



# خدماتنا

توفير المراجع

الاستشارات الأكاديمية

الترجمة الأكاديمية

ترشيح عناوين البحث

التطيل الاحصائي

خطة البحث العلمي

التدقيق اللغوي

الاطار النظري

التنسيق والفهرسة

الدراسات السابقة

النشر العلمي



احصل على خصم **10%** على جميع خدماتنا

عند طلب الخدمة من خلال الواتساب



**دراسة**

للاستشارات والتدريبات والترجمة

☎ 0096655026526 - 00966560972772  
✉ info@drasah.net - info@drasah.com  
www.drasah.com

## المخلص

حويديق، وفاء. " أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفخاري لدى مُرتادي المولات في محافظة إربد"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة اليرموك. (2023 م) (المشرف الرئيسي: د. عبدالله قازان)

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفخاري على عينة من مُرتادي المولات في محافظة إربد، بالإضافة إلى التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفخاري بمجالاتها المختلفة، تُعزى للمتغيرات المستقلة. اعتمدت الدّراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة ولتحقيق أهداف الدّراسة صُممت استبانة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدّراسة من جميع أفراد محافظة إربد أمّا عينة الدراسة فقد تمّ اختيارها بالطريقة الميسرة وتألّفت من (300) فرد من مُرتادي المولات، وأظهرت نتائج الدّراسة وجود أثر لوسائل التّواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّفخاري حيث احتل مجال الآثار الاجتماعية درجة متوسط وبمتوسط حسابي بلغ (2.674)، بينما احتل مجال الآثار الاقتصادية درجة منخفضة وبمتوسط حسابي بلغ (1.803)، وكما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، مستوى الدخل)، بينما لم تظهر أية فروق تبعاً لمتغير الجنس.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك التّفخاري، وسائل التّواصل الاجتماعي، مولات محافظة إربد.

## Abstract

**Hwadig, Wafa. " The Impact of Social Media on Spreading the Culture of Conspicuous Consumption: Shopping Mall Visitors in Irbid Governorate as a Case Study", Master's thesis, Faculty of Arts, Yarmouk University. 2023 (Supervisor: Dr. Abdullah Gazan).**

The study aimed to identify the impact of social media in spreading the culture of ostentatious consumption on a sample of malls in Irbid governorate, in addition to identifying the statistically significant differences of the impact of social media in spreading the culture of ostentatious consumption in its various fields, regarding to the independent variables.

The study used the sampling social survey method, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed to collect data, the population consisted of all individuals in Irbid governorate.

As for the sample, it was chosen by the convenience sampling method, and it consisted of (300) individuals who frequented malls.

The results of the study showed that there is an effect of social media on spreading the culture of ostentatious consumption, where the field of social effects occupied a medium degree with an arithmetic mean of (2.674), while the field of economic effects occupied a low degree with an arithmetic mean of (1.803). The results also showed that there were statistically significant differences for the independent variables: age, educational level, place of residence, marital status, and income level, while no differences were shown according to the sex variable.

**Keywords:** ostentatious consumption, social media, malls of Irbid Governorate.

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة الاشكال
ط	قائمة الملاحق
ي	ملخص
الفصل الأول: المدخل إلى الدراسة	
1	مقدمة
5	أهمية الدراسة
6	مشكلة الدراسة
8	اهداف الدراسة
8	تساؤلات الدراسة
9	مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
12	نظريات الدراسة
15	الدراسات السابقة وذات الصلة
31	التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الثالث: خلفية الدراسة	
34	وسائل التواصل الاجتماعي
37	الاستهلاك التفاعلي في الأردن
40	دوافع الاستهلاك
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية	

44	منهج الدراسة
44	مجتمع الدراسة
44	عينة الدراسة
46	أداة الدراسة
47	صدق الأداة
52	ثبات الأداة
52	المعالجة الإحصائية
54	المعيار الإحصائي
55	حدود الدراسة
<b>الفصل الخامس: عرض النتائج ومناقشتها</b>	
56	تحليل نتائج السؤال الأول ومناقشته
60	تحليل نتائج السؤال الثاني ومناقشته
65	تحليل نتائج السؤال الثالث ومناقشته
77	الاستنتاجات
79	التوصيات
80	قائمة المراجع
87	قائمة الملاحق
91	<b>Abstract</b>

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
40	يبيّن نسبة الاستهلاك وارتفاع النسبة في السلع والخدمات الغير أساسية.	1
45	يبيّن الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة.	2
49	يبيّن مقياس اختبار الصدق العالمي.	3
49	يبيّن مقدار انتماء وتشبع كل فقرة للمجال الأول للدراسة (الآثار الاجتماعية لوسائل التّواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّفاهري).	4
51	يبيّن مقدار انتماء وتشبع كل فقرة للمجال الثاني للدراسة (الآثار الاقتصادية لوسائل التّواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّفاهري).	5
53	يبيّن قيمة معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمجالات الدراسة.	6
57	يبيّن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة على مجال الآثار الاجتماعية (مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لها).	7
61	يبيّن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة على مجال الآثار الاقتصادية (مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لها).	8
63	يبيّن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن مجالات الدراسة (مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية لها).	9
66	يبيّن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفاهري وفقاً لمتغير (الجنس).	10
66	يبيّن نتائج تطبيق اختبار: (Independent Sample T – test) تبعاً لمتغير (الجنس).	11

68	يبين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفخيري وفقاً لمتغيرات (العمر، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي).	12
70	يبين نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق (One way Anova) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على أثر وسائل التّواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.	13
74	يبين نتائج تطبيق اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية على الآثار الاجتماعية لوسائل التّواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي تبعاً للمتغيرات الدالة إحصائياً.	14
72	يبين نتائج تطبيق اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية على مجال الآثار الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الدالة إحصائياً.	15
75	يبين نتائج تطبيق اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية على الآثار الاقتصادية لوسائل التّواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي تبعاً للمتغيرات الدالة إحصائياً.	16
76	يبين نتائج تطبيق اختبار شففيه للمقارنات البعدية على مجال الآثار الاقتصادية تبعاً للمتغيرات الدالة إحصائياً.	17



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
44	يبين استهلاك الكماليات مردها التفاخر	1

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
84	يبين الاستبانة بصورتها النهائية	1
89	يبين قائمة بأسماء المحكمين	2

## الفصل الأول

### المدخل إلى الدراسة

#### المقدمة

تطورت الحياة بشكل سريع نظراً للتقدم التكنولوجي في جميع مجالات الحياة، وظهرت ثقافة الاستهلاك على غالبية سلوكياتنا اليومية، الأمر الذي أدى إلى تزايد الاستهلاك بمعدلات مبالغ فيه، وأصبح مصطلح الاستهلاك التّفاخري سلوكاً مجتمعياً منتشراً بين فئات المجتمع، ويرتبط بمفهوم الاستهلاك التّفاخري التّباهي، وحب الظهور دون الحاجة الماسة إلى الاستهلاك في حد ذاته بل الرغبة في المحاكاة للمستويات المعيشية الأعلى اقتصادياً، أو التّميّز عن أفراد المجتمع، وهذا النوع من الاستهلاك يعتبر سلوكاً غير واعٍ تقع فيه معظم الأسر لسوء فهمها لواقع الحياة، فالتقليد له آثار واضحة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك، وقد يؤدي الاستهلاك التّفاخري إلى إحداث خلل في ميزانية الأسرة بل إن بعض الأسر قد تضطر إلى الاستدانة أو اللجوء إلى البنوك المصرفية لأخذ القروض ذات الفوائد العالية لاقتناء الكماليات (من سيارة فارهة، أو شقق سكنية بإمكان راقية) مما يؤدي إلى استنزاف مدخراتها لمجرد التّباهي وعرضه على مواقع التّواصل الاجتماعي محاكاة للآخرين أو تعزيزاً للمكانة الزائفة.

ومن العوامل التي تساعد على زيادة الاستهلاك زيادة الدّخل، والتّطلع للتقليد الغير، والميل إلى المظهرية في المجتمع، واستحداث منتجات لم تكن موجودة من قبل نتيجة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية وكثرة الأسواق وقربها من محل الإقامة وطريقة عرضها، وطوفان الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية ومحاكاة أنماط الاستهلاك مما يؤدي إلى تبديد جزء كبير من الموارد لا يستهان بها لإشباع حاجات غير ضرورية على حساب الحاجات الضرورية (عقوب، 2021).

ولعل من صور الاستهلاك المظهري في عصرنا الحاضر التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهي اليوم لما تملكه من قوة تأثير على الناس أصبحت وسيلة للتسوق في شتى أنواع المنتجات ابتداءً من الحاجات المنزلية والكهربائية، والكماليات ومستحضرات التجميل والموضة بأشكالها ومن ماركات عالمية متعددة المنشأ، حيث تساهم تلك المواقع بعملية الاستهلاك من خلال عملية الترويج المرتبطة بالمنتج مستخدمة وسائل وصور ومفردات تساهم إلى حد كبير في إقبال الناس على شرائها، وقد تصدرت الأغراض المنزلية والملابس ومساحيق التجميل في صدارة تلك السلع والمواد، فالمنتج اليوم يمكن أن تتم رؤيته عبر الموقع الإلكتروني وكذلك الصور الخاصة به وطريقة الاستخدام مما يولد الدافع لدى الكثير من الأفراد وخصوصاً النساء، و يضاف لذلك كله عملية إيصال المنتج إلى منزل الزبون وبسعر رمزي، والبعض الآخر يقوم بتوصيل المنتج بشكل مجاني من أجل أحداث منافسة وإقبال على السلعة المعروضة، وهذا قد ساهم بشكل كبير في زيادة الاستهلاك من قبل الأفراد (قنبر، 2020).

ومن مظاهر الاستهلاك التّفخري الاحتفال ببعض المناسبات الاجتماعية الأسرية مثل الاحتفال بالزواج وبتخرج أحد الأبناء من الجامعة، أو الاحتفال لمعرفة نوع المولد (ذكر أو أنثى)، وحفلات النّجاح بالشهادة الثانوية، والعديد من الأحداث مقلداً ما يشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي وعمليات التّجميل، وقد ساهمت وسائل التّواصل الاجتماعي في ارتفاع معدل الاستهلاك التّفخري حيث الدّعاية والإعلان حول سلع ومنتجات تطرح في الأسواق، وهناك أسر تشتري بضاعة أو منتجاً ليس لحاجة له بل لأنه ظهر في إعلان مثير، كما أنّ هناك من المستهلكين الذين تثيرهم أحاسيسهم الاستهلاكية لمجرد عقدة النّدره، مثل السيارات الفارهة والحديثة والملابس والمصوغات وغيرها، كل هذا أدى إلى حدوث معدلات استهلاكية غير واعية، وتحول ثقافة الاستهلاك إلى ثقافة سلبية غير مبررة وتزايد الإنفاق غير الرشيد .

ولقد وجد الشباب ضالّتهم في مواقع التّواصل الاجتماعي، وخير دليل على ذلك زيادة مُرتادي تلك المواقع، فقد ترتب على انتشار مواقع التّواصل الاجتماعي تزايد مطرداً في استخدامها (القرشي، 2021).

ولقد أدى استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي، واستخدام الإنترنت إلى زيادة والتحفيز على ثقافة الاستهلاك التّفاخري وفي الواقع أنّ عملية الاستهلاك عملية متشابكة من حيث عواملها، وأبعادها وأثارها ولهذا يجب العمل على توجيه عملية الاستهلاك، وتنمية ثقافة ترشيد الاستهلاك أي ثقافة قائمة على الوعي بأهمية إدارة الموارد المالية سواء على المستوى الشّخصي والأسري، ويجب ألا يزيد الاستهلاك التّفاخري بمعدلات تفوق الاستهلاك الطّبيعي، وتجنب التّقليد ومحاكاة السّلك الاستهلاك التّفاخري، واتباع الأسلوب العقلاني الرشيد في شراء الاحتياجات الأسرية والشّخصية، وترشيد الاستهلاك هو تفكير مدروس ومخطط للحفاظ على موارد المجتمع وعدم إهدارها ويجب أن تفكر أجيال الحاضر في أجيال المستقبل، وينصح بالترشيد في استهلاك المياه والمواد الغذائية والحفاظ على كافة المصادر الطّبيعية، حفاظاً على حقوق أجيال المستقبل وتحقيق التنمية المستدامة .

وكشفت مقالة للكاتب إبراهيم المبيضين بعنوان: "(9.4 مليون) مستخدم للإنترنت في المملكة" وبناء على بيانات رسمية صادرة عن هيئة تنظيم قطاع الاتصالات أنّ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة قد تضاعف خلال فترة آخر خمس سنوات (من 2015 حتى نهاية العام 2019) وذلك مع تزايد اعتماد النّاس على الخدمة والمنافسة بين مزودي الخدمة والانتشار الكبير للهواتف الذكية مع توافر شبكات الإنترنت المتنقل عريض النطاق.

وأظهرت البيانات الواردة في التقرير السنوي للهيئة تنظيم قطاع الاتصالات عن العام 2019 أنّ عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن سجل حوالي (9.4) مليون مستخدم نهاية العام (2019) ، وذكرت البيانات أنّ عدد مستخدمي الشّبكة العنكبوتية ومع وصوله إلى هذا المستوى تكون نسبة انتشار استخدام الإنترنت في الأردن قد

بلغت (89 %) من إجمالي عدد السكان، وبحسب هذه البيانات زاد عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة بمقدار 1.5 مليون مستخدم وبنسبة تصل إلى (19.2 %) وذلك لدى المقارنة بعدد المستخدمين المسجل في نهاية العام السابق 2018 والذي بلغ وقتذاك قرابة (7.87) مليون مستخدم حيث بلغت نسبة الانتشار وقتها (76.5 %) من عدد السكان، وأظهرت البيانات أيضا تضاعف عدد المستخدمين خلال آخر خمس سنوات، وذلك لدى المقارنة بعدد المستخدمين المسجلين في نهاية العام 2015 والذي بلغ وقتها (4.63) مليون مستخدم بنسبة انتشار بلغت وقتها (48.4 %) من عدد سكان المملكة، وعلى صعيد متصل ذكرت البيانات الواردة في التقرير السنوي للهيئة أن عدد اشتراكات الخليوي الفعلية في المملكة بلغ مع نهاية عام (2019) حوالي (7.8) مليون اشتراك بنسبة انتشار بلغت (773.%) (المبيضين، 2022)

وفي مقال جفرا نيوز ذكرت البيانات أنّ عدد اشتراكات الهاتف الثابت بلغ مع نهاية عام (2019) حوالي (317) ألف اشتراك بنسبة انتشار بلغت (3 %) من عدد السكان، وأعلنت هيئة الاتصالات عن التقرير السنوي للهيئة والذي يبين أبرز الإنجازات والنشاطات التي حققتها الهيئة خلال عام (2019)، وتضمن التقرير - المنشور على الموقع الإلكتروني للهيئة - الإنجازات التي حققتها الهيئة خلال عام (2019) فيما يتعلق بتعزيز بيئة قطاع الاتصالات والبريد لغايات تحقيق المنافسة الفعّالة، وتقليل العوائق، وحماية مصالح المستفيدين من خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد، وجودة الخدمات المقدمة للمستخدمين، وإدارة الطيف الترددي، وتعزيز الشراكة مع القطاعين العام والخاص. وتناول التقرير أيضا الدور الذي لعبته الهيئة على المستوى العربي والإقليمي والدولي من خلال المشاركة في العديد من الفعاليات المتخصصة والتي نظمها الاتحاد الدولي للاتصالات والمؤسسات الدولية المتخصصة، إضافة إلى استضافة عدد من الفعاليات وورش العمل المتخصصة

والتي تهدف إلى اكتساب المعارف ومشاركتها، ونقل الخبرات المتنوعة، بالإضافة إلى دور المسؤولية المجتمعية التي قامت به الهيئة بالتنسيق والتعاون مع المؤسسات والجهات المحلية ذات العلاقة (جفرا نيوز، 2020).

## أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من خلال الكشف عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّفاخري في محافظة إربد، وتنقسم أهمية الدراسة إلى:

### الأهميّة النظريّة(العلميّة)

تتمثل أهمية هذه الدراسة كونها تتعلق بموضوع مستجد وحديث وقلة الدراسات التي تناولت الموضوع في المجتمع الاردني ، والتركيز على البيانات والمعلومات التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي والتي قد تساعد المواطن على ارتياد المولات، حيث من الممكن أن تثري هذه الدراسة من الحصيلة المعرفية والمعلوماتية، وكما تساعد الدراسة في إثراء المكتبات العربية والعالمية بموضوعها ويستفيد منها الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية والطّلبة والعاملين في مجالات منها: علم الاجتماع والإعلام والاتصال والمهتمون.

### الأهمية التّطبيقية (العلميّة)

تكمن أهميّة هذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في تحسين المعلومة الصحيحة للاستهلاك التّفاخري التي يتم نشرها من خلال شبكات التّواصل الاجتماعي بناء على البيانات والمعلومات الواردة من أفراد العينة، وإمكانية تقديم مقترحات وخطط للمؤسسات الاجتماعية والإعلامية للحد من مشكلة انتشار السلوك الاستهلاكي التّفاخري لحماية الأسرة والمجتمع من الإسراف وغرس قيم الادّخار والحثّ على الاعتدال ونبذ مظاهر البذخ والتّرف.

## مشكلة الدراسة

بدأت ظاهرة الاستهلاك التّفاخري بالانتشار في المجتمع الأردني كغيره من المجتمعات العربية نظراً للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي طرأت عليه، وقد تفتت الظاهرة بشكل كبير تأثراً بكل ما هو جديد وكثرة استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي وذلك من خلال شراء واقتناء الكماليات بغض النظر عن مدى الحاجة إليها من الماركات العالمية ومحاكاة المشاهير للحصول على المكانة الاجتماعية الزائفة وتعزيزاً للنفس على حساب المصلحة الاقتصادية الأسرية أو الشخصية أو المجتمع ككل وقد لعبت وسائل تواصل الاجتماعي دوراً واضحاً في اتساعها وانتشارها، والزيادة والتحفيز من خلال العروض وتنزيل التطبيقات الخاصة بالشراء والترويج وقد زادت حركة البيع من خلال هذه المواقع وقد طوّرت الشركات من أساليبها التّسويقية لتصبح مزيجاً بين التقليدي والاتصال عبر شبكات الإنترنت فوسائل الاتّصال توفر الوقت والجهد والاطّلاع على كل ما هو جديد وتقرب المسافات وشجعت على السّلوكة الاستهلاكية والإدمان على الشّراء واقتناء كل حديث على الرغم بأن المنتج نفسه في صورته القديمة لا يزال يعمل بكفاءة عالية، مما يترك أثراً سلبياً على الأسرة والمجتمع؛ لذا تكمن مشكلة الدراسة في الكشف عن أثر وسائل التّواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّفاخري في محافظة إربد.

وقد أشار الدكتور الطويسى بمقالة في مجلة الغد عام (2019) بأن المجتمع الأردني بات ضحية لما يسمى في الدّراسات الاجتماعية "المجتمعات الماكندولزية الجديدة" أي مجتمعات الاستهلاك الكبير والسريع والجاهز، في السابق كنا نطرح المثال التّقليدي راقب أنواع السيارات التي تقف على الإشارات الضوئية في بعض أحياء عمان لتعرف حجم التمايز الطبقي ونوع الثقافة الاستهلاكية التي يمارسها الناس في بلادنا؛ اليوم توثق وسائل الإعلام أنماطاً جديدة دالة على حجم التناقضات في أنماط هذه الثقافة، من بين هذه المفارقات وحسب نشرة

البنك المركزي الأردني ورغم صعوبة الأوضاع الاقتصادية فإن الطلب على السفر إلى الخارج أي السياحة الخارجية وغيرها من أنشطة أخرى مرتبطة بالسفر ما يزال يتصاعد وينمو في السنوات العشر الأخيرة أكثر من معدلات النمو الاقتصادي على الرغم أنه في العام الأخير شهد الإنفاق على السفر نمواً محدوداً.

يسافر سنوياً (3) ملايين مواطن أردني، وفي نهاية عام (2018) سافر إلى الخارج (2.926) مليون مواطن، ويفترض أن هذه الإحصائية تتعامل مع الأردنيين الذين يحملون وثائق أردنية وليس سكان الأردن، هؤلاء ينفقون نحو مليار دينار أردني سنوياً على السفر.

في هذا الصيف أثرت مسألة الطلب المتزايد على السفر إلى الخارج وتحديدًا بداعي السياحة وتحديدًا إلى المدن التركية والمنتجات المصرية على البحر الأحمر، وحسب الإحصاءات أن نحو (300) ألف أردني زاروا تركيا وحدها العام الماضي، وحسب معلومات لم يتم التحقق منها أن الأردنيين باتوا يحتلون المرتبة الثانية عربياً والخامسة عالمياً في تملك العقارات (الطويهي، 2019).

وكشفت دراسة عبيدات والضمور أن (44.6%) من ربات البيوت الأردنيات (عمان) مدمنات على الشراء، كما أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة في الشراء الإدماني وتتضمن العوامل من الاجتماعية والنفسية والتسويقية والعائلية والثقافية كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل الثقافية لها الأثر الأكبر على الشراء الإدماني لدى ربات البيوت (عبيدات والضمور، 2010).



## أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي:

- 1 - الكشف عن الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّأخري لمُرتادي المولات في محافظة إربد.
- 2- الكشف عن الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّأخري لمُرتادي المولات في محافظة إربد.
- 3- الكشف عن الفروق ودلالاتها الإحصائية نحو الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّأخري لمُرتادي المولات في محافظة إربد وبين متغيرات البيانات الأولية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، مستوى الدّخل).

## تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن مجموعة من التّساؤلات، وهي:

- 1 - ما الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّأخري لمُرتادي المولات في محافظة إربد؟
- 2 - ما الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك التّأخري لمُرتادي المولات في محافظة إربد؟

3 - ما الفروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط مجموع مواقف أفراد العينة حول استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفخري وبين مجموعة المتغيرات الأولية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، مستوى الدخل)؟

## مفاهيم الدراسة

### المفاهيم النظرية

وسائل التّواصل الاجتماعي (Social media): هي مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التّواصل، والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التّعارف، الصّداقة والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات (دليلش، 2021).

الاستهلاك التّفخري (Conspicuous Consumption): يدل على الاستخدام المسرف للسلع والخدمات ذات القيمة حتى يعرف الناس أنّ من يستخدمها يعيش في حالة سعة مما يخول له الحق في أن يشغل مركزاً اجتماعياً مرتفعاً، أو يثبت هذا الاستخدام مركزه في طبقة اجتماعية معينة (المشاري وآل الشيخ، 2021)، وقد عرّفه عبد العال باستهلاك المظهري: هو التّفخر والتّباهي وحب الظهور واقتناء كل ما هو ذو قيمة وشهرة بغض النّظر عن أهميته ودون الحاجة الماسة إلى الاستهلاك في حد ذاته، وذلك تقليداً للمشاهير والأغنياء لتحقيق مزيد من الثّقة في النفس والحصول على مكانة اجتماعية وهيبة زائفة في المجتمع أو التميز لدى عينة الدّراسة من الطّالبات (عبد العال، 2022). وعرّف العزام الاستهلاك التّفخري: هو استهلاك السلع والخدمات بدافع حب التّمكّن والسّيطرة (العزام، 2015).

**الثقافة الاستهلاكية (Consumption Culture):** هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها، وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية (عقاد، 2017).

### المفاهيم الإجرائية

وسائل التواصل الاجتماعي (Social media): هي منظومة الكترونية (واتس اب، الفيس بوك، الإنستغرام، توك توك، تطبيقات المتاجر الإلكترونية وغيرها ...) تتيح للفرد التواصل مع الآخرين وتؤثر على سلوك الفرد سواء سلباً أو إيجاباً.

**الاستهلاك التفاخري (Conspicuous Consumption):** صرف مبلغ مهم جداً من الدخل على البضائع الكمالية، أو الرفاهية (ملابس، مكياج، حقائب عالمية، إكسسوارات زينة، هواتف خلوية، الأجهزة الإلكترونية الحديثة، التسوق عبر الإنترنت، وارتداء المطاعم ذات الشهرة، منتجات العناية وغيرها، الاحتفال بالمناسبات الاجتماعية واقتناء السيارات الفارهة) بهدف التباهي ومحاكاة الآخرين والحصول على المكانة الاجتماعية

### الآثار الاجتماعية للاستهلاك التفاخري (The Social effects of Conspicuous Consumption)

**(Consumption):** وتتمثل الآثار الاجتماعية بزيادة الفروق الطبقيّة (التّمايز الطبقي) وزيادة استهلاك السلع الغالية لعرض الثراء والمنزلة الاجتماعية الزائفة، وزيادة التقليد للوصول للمكانة والاحترام الاجتماعي، وتوتر العلاقات الاجتماعية وتفكك العلاقات الأسرية.

**الآثار الاقتصادية للاستهلاك التفاخري ( The Economical effects of Conspicuous**

**Consumption):** وتتمثل الآثار الاقتصادية بزيادة الأسعار للسلع نظرا للطلب المرتفع عليها وتدني مستوى

الدخل وكثرة الديون وزيادة القروض البنكية ذات الفوائد العالية وزيادة الإسراف غير المبرر، وتقل من قيمة

الادخار، وإرهاق ميزانية الأسرة والمجتمع ككل.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

#### نظريات الدراسة

تعدّ النظريات الاجتماعية منطلقاً وموجهاً لفهم أي ظاهرة اجتماعية، وذلك من خلال طبيعة المنظورات التي تتبناها وما تتخلله من رأى وأطروحات، والتي تعتمد إلى تفسير الظاهرة الاجتماعية بأبعادها المختلفة تفسيراً مبنياً على أطر موضوعية وعلمية دقيقة. وتتباين النظريات التي حاولت تفسير ظاهرة ثقافة الاستهلاك التّفاخري، بسبب تنوع واتساع هذه الظاهرة المدروسة وتبعاً لامتداد هوامشها وتعدد مفاهيمها وتباين أسبابها وتنوع انعكاساتها، وقد توخى في هذه الدراسة عدم الاستناد إلى إطار نظري واحد وتبنيه بصورة منفصلة - في فهم وتفسير الظاهرة المدروسة - وإقصاء باقي النظريات الأخرى، وعليه فقد تمّ الالتكأ إلى إطار نظري محدد توخياً للاستفادة قدر الإمكان من كافة المنظورات النظرية المتاحة والاستفادة منها كموجه وإطار فكري، لتفسير أثر وسائل الاتصال على ثقافة الاستهلاك التّفاخري، وفيما يلي استعراض لهذا الإطار النظري:

#### نظرية الطبقة المترفة (The Luxury Class Theory)

حلّ عالم الاجتماع الأمريكي ثورشتاين فبلين (Thorstein Veblen) طبيعة الاستهلاك المظهري وعلاقته بالطبقة الاجتماعية وكيفية الاستهلاك المفرط للسلع الترفيهية التي تعدّ دليلاً على عضوية المستهلك للطبقة المترفة؛ تدعيماً لآراء جون كينز وتأكيداً كلاً من العوامل الموضوعية والعوامل الشخصية في تأثيرها في

اتباع سياسة الاستهلاك المظهري، وقد استخدم هذا المصطلح في دراسات الأنثروبولوجيا: للإشارة إلى التباهي باستهلاك السلع؛ بهدف اكتساب الهيبة، كما نصت نظرية الاستهلاك المظهري عند فبلين أن الأثرياء يميلون إلى استهلاك سلع فاخرة، وذلك من أجل تعزيز ثروتهم، ومن ثم اكتساب المكانة الاجتماعية، وقد ميز فبلين بين دافعين لاستهلاك السلع وهما "المقارنة غير العادلة" و"المحاكاة النقدية"، وأشار المصطلح الأول إلى المواقف التي يمكن أن يستهلك أحد أفراد الطبقة العليا عن طريقها بشكل مظهري لكي يميز نفسه عن فرد آخر من الطبقة الدنيا، كما تحدث المحاكاة النقدية حينما يستهلك أحد أفراد الطبقة الدنيا بشكل مظهري؛ لكي ينظر إليه الآخرون على أنه فرد من الطبقة العليا، كما رفض " فبلين " وجهة النظر التي رأت أن سعر الشيء يؤثر في المنفعة بشكل مباشر، وعلى العكس من ذلك فهو يفترض أن الأفراد تتلف المكانة، وتلك المكانة تعززها عن طريقها الإظهار المادي للثروة بالإضافة إلى وجود طريقتين تجعلان الفرد قادراً عن طريقهما على إظهار ثروته : الطريقة الأولى عن طريق الأنشطة الترفيهية والأخرى عن طريق الإنفاق السخي على الاستهلاك والخدمات المتنوعة.

ومن هنا ظهرت فكرة التّبذير أو الهدر، كما أكد فبلين " أنّ الاستهلاك المظهري هو العامل الأكثر أهمية في سلوك المستهلك ليس فقط الأغنياء بل لجميع الطبقات الاجتماعية ؛ ومن ثم لابد من وجود مثل أعلى داخل كل مستهلك يحاول تقليده أو الطبقة التي تلوه ومحاكاتها، وهو بمنزلة الدافع له) مثل: شراء بعض الحاجات الغالية والنادرة والتي لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية إلا أنّ هذه الحاجات قد تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر والكبرياء وتعطيه مركزاً اجتماعياً مرموقاً، والتي عن طريقها يستطيع أن يكشف عن موارده الاقتصادية التي جمعها عن طريق الهجرة، ومن ثم يجعل الناس تنظر إليه على أنه ينتمي إلى طبقة أرسقراطية أو يظهر على أنه ينتمي إلى طبقة أعلى منه مما يجلب له السعادة والثقة بالنفس؛ إذن فالاستهلاك

المظهري الذي ينغمر فيه الفرد قد يساعده على اكتساب الحقوق والواجبات التي تنتم بها الطبقة المترفة، كما أكد فبلين أنّ هناك الكثير الطبقات الفقيرة تتطلع للوصول إلى الطبقات العليا ولم يتم ذلك إلا عن طريق الدخول في معتك الاستهلاك المظهري (العشري، 2017).

### نظرية التقليد (Imitation Theory)

يعتبر عالم الاجتماع الفرنسي تارد من أوائل وأهم السوسولوجيين الذين اهتموا بنظرية المحاكاة في تفسير السلوك الاجتماعي، حيث يرى بأن كل نمط من أنماط السلوك الاجتماعي لا بد وأن يرتبط بسلوك يسعى الفرد إلى محاكاته، فالمحاكاة حسب تارد لها علاقة بكل أنواع السلوك الاجتماعي سواء كانت سلوكيات مرتبطة بعادات اجتماعية نافعة ومقبولة أو عادات سلبية شاذة مثل الجريمة؛ فالمحاكاة تتناول الأفكار والعقائد والقيم والمهارات واللغة خاصة هذه الأخيرة، وقد أشار تارد في كتابه (القوانين التقليد) بأن الوسيلة الرئيسية للمحاكاة اللغة فهي الأداة الأولى لنقل كثير من الأعراف الماضية ولنقل أثر الخبرات على اختلاف مستويات تنظيمها عبر الأجيال وعبر عقول الأفراد رغم أنها ليست الوسيلة الوحيدة (ساخي، 2018).

ويشير تارد إلى أن عملية التقليد تعتمد على ثلاثة قوانين أساسية هي: يقلد الأفراد بعضهم البعض بدرجة تتفاوت طردياً وحسب شدة الاختلاف، التقليد يكون من الأعلى إلى الأدنى طبقياً ومهنياً ومن الحضر إلى الريف فالطبقات الاجتماعية الأدنى منزلة تقلد الطبقات الاجتماعية الأعلى منها في الرتبة، وفي أنماط التصنيف على السلم الهرمي الاجتماعي والاقتصادي (المشاري وآل الشيخ، 2021).

فعامل المحاكاة يلعب دوراً كبيراً في انتشار ثقافة الاستهلاك التفاخري حتى يصبحوا الأشخاص من نفس المكانة أو الطبقة يلجؤون إلى اتباع نمط الاستهلاك لمن هم أعلى منهم وقد يشترون سلع الكماليات لمجاراتهم،

ومحاربة الشعور بالنقص، والتقليد أكثر انتشاراً بين الشباب؛ فالسلوك عدوى ينتشر بسرعة خاصة بين هذه الفئة مقلدين الثقافة المنتشرة.

### الدراسات السابقة وذات الصلة

وضحت المراجعة التقييمية للأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك التّفخيري، وجود بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل غير مباشر، وإنّما هناك مجموعة من الدّراسات التي بحثت في موضوع الاستهلاك التّفخيري بشكل عام، منها ما تناول أبعاد جزئية ذات علاقة بموضوع الدراسة، ومنها ما تناولته ضمن سياق عام لموضوع الدراسة، وسعيًا لتحقيق تصور عام عن نتائج هذه الدّراسات والاستفادة منها قدر الإمكان، فقد تم تنظيمها بتسلسل زمني تنازلي (أي من الأحدث للأقدم) وكذلك ضمن محورين هما: الدّراسات والعربية والدّراسات الأجنبية وذلك بهدف تحقيق نوع من السلاسة والاتساق في استعراض هذه النّتائج والبناء عليها، وفيما يلي عرض لنتائج هذه الدراسات.

### الدّراسات العربية

دراسة عبد العال (2022) بعنوان: "العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية". هدفت الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي عن طريق عينة عشوائية بسيطة قوامها (200) طالبة بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري حيث جاءت العوامل الاجتماعية بالترتيب الأول ثم العوامل الاقتصادية وأخيرا العوامل الإعلامية، وأشارت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان الإقامة - دخل الأسرة - حجم الأسرة).



في حين جاءت دراسة المشاري وآل الشيخ (2021) بعنوان: "دور برامج التّواصل الاجتماعي (سنا ب شات) في انتشار السلوك الاستهلاكي التّفخري لدى الشابات: دراسة على عينة من طالبات جامعة الملك سعود في مدينة الرياض". هدفت الدراسة التعرف على دور برامج التّواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التّفخري لدى الشابات من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود، ومعرفة مدى استخدامهن للبرامج، وأسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التّفخري بين الشابات، ولتحقيق ذلك تم استخدام الدراسة الوصفية، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها (330) من الطالبات في مرحلة البكالوريوس بجامعة الملك سعود بالرياض. توصلت الدراسة إلى أن متابعة الطالبات لبرنامج السنا ب شات جاءت بنسبة (52%)، ومدة المشاهدة ما بين 4 ساعات بنسبة (38.8%) و8 ساعات بنسبة بلغت (17%)، وأن من أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي سهولة التسوق عن طريق سنا ب شات بمتوسط بلغ (4.2).

أمّا دراسة القرشي (2021) بعنوان: "تأثير وسائل التّواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع". هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتكون مجتمع البحث من طالبات جامعة أم القرى، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى تبلغ (50) طالبة، ممن تتراوح أعمارهم ما بين (18 - 21) سنة وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان فيما يتعلق ببعء دور الإعلان عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.37: 3.04 من 4) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي.

وقد هدفت دراسة بخاري، والجهني (2021) بعنوان: "الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة" إلى تحليل طبيعة الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والقياسي في وصف الظاهرة محل الدراسة واستعراض الأدبيات النظرية والتطبيقية للخروج بأهم دوافع هذا النوع من الاستهلاك، وتمّ توزيع استبانة على عينة قوامها (712) مفردة من سكان مدينة جدة، تمّ من خلال تحليلها، وتقدير دالة الاستهلاك لقياس أثر الدخل المتاح وكلاً من: النوع الحالة الاجتماعية (وكانت الإناث الأكثر استهلاكاً من الذكور)، العمر المستوى التعليمي، الوضع الوظيفي على استهلاك سلع الرفاهية أشارت النتائج إلى أن الدخل الشخصي المتاح محدد رئيسي لاستهلاك سلع الرفاهية، وأن الميل الحدي للاستهلاك يُقدر بحوالي (0.045) أما مرونة الطلب الدخلية فبلغت (0.431) مما يشير إلى أن سلع الرفاهية تعد سلعاً ضرورية للمستهلك السعودي، وخلصت الدراسة إلى أن الرشد الاقتصادي يتطلب مزيداً من الوعي الاجتماعي بالتفرقة بين ما هو ضروري وكما هو، وبين الاستهلاك المنتج والاستهلاك المظهري غير المقنن وعليه أوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار والاستثمار، مع ضرورة وجود تصنيف معتمد لبنود الاستهلاك وتوفير البيانات الإحصائية التفصيلية لدعم وتحفيز البحوث المتعمقة في أوجه الإنفاق الاستهلاكي العائلي وأنماطه الاعتيادية.

وهدف دراسة مفيد علي حسن (2021) بعنوان: "العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة القاهرة" إلى الكشف عن اتجاهات عينة من المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوكهم الشرائي، وكذلك التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت، والعوامل (الاجتماعية والثقافية والتسويقية

والذاتية) المؤثرة على قرار الشراء، وتمّ استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وتم تطبيقها من خلال المقابلة على عينة من المستهلكين (261) مفردة تم اختيارها باستخدام العينة العمدية المتاحة من المترددين على الأماكن العامة في المناطق الراقية بمدينة القاهرة. تم الاستعانة بمدخل متعدد التخصصات ( Interdisciplinary Approach) ونظرية ثقافة الاستهلاك التّفاخري. توصلت الدراسة أن العوامل التسويقية جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الإنترنت وعدم وجود علاقة ارتباطية بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي التسويقي الاجتماعي والاقتصادي والنفسي وبين المستوى الاجتماعي والاقتصادي لمفردات العينة، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل الرضا عن تجربة الشراء السابقة إلى تكرار تجربة الشراء في المستقبل.

وأجرى السحيباني دراسة (2020) بعنوان: "العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التّفاخري: دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم - السعودية". هدفت تحديد بعض العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التّفاخري، حيث تمثلت هذه العوامل بمكان الإقامة، ونمط الاستهلاك السائد بين أفراد الأسرة، والمستوى التعليمي للوالدين وعملهم. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وعلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مفردات العينة التي بلغت (216) طالبة من طالبات جامعة القصيم من مختلف التخصصات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن اتجاه مفردات العينة نحو الاستهلاك التّفاخري "ضعيف"، إلى عدم إضافة وجود عالقة بين الاتجاه نحو الاستهلاك التّفاخري وكل من مكان الإقامة، نمط الاستهلاك السائد بين أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للوالدين وعملهم.

أمّا دراسة دراسة العبيان (2020) بعنوان: "واقع السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية: دراسة ميدانية مطبقة على النساء في السعودية". هدفت الدراسة إلى معرفة واقع السلوك الاستهلاكي للمرأة في المجتمع السعودي

من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف، واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي، وتم أخذ عينة غير عشوائية (غرضية) من النساء في المجتمع السعودي عددهن ( 193 ) امرأة، كما استخدمت الدراسة برنامج (SSPS) للمعالجات الإحصائية. توصلت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة منها: أن للعمر أثر على السلوك الاستهلاكي وهو ما بين (20 إلى أقل من 40) كما أن هناك عوامل اجتماعية وثقافية مؤثرة من أهمها خروج المرأة للعمل، واهتمامها بالتجميل، كذلك من أهم العوامل التسويقية سهولة الشراء الإلكتروني، وكثرة محلات البضائع المخفضة، كما أن من أهم الآثار السلبية كثرة الديون، وظهور المشكلات الأسرية.

في حين جاءت دراسة الحاج (2019) بعنوان: "العوامل الاجتماعية للاستهلاك المظهري في المجتمع اليمني - بحث سيولوجي ميداني في مدينة تعز". هدفت الدراسة تحديد بعض العوامل الاجتماعية المرتبطة نحو الاستهلاك المظهري، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، وتم تطبيق الدراسة على عينة (228) بفتة عمرية (20 فأقل إلى 70 فأقل) من الجنسين واستخدم برنامج الحزم الإحصائية (SSPS). وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن الرجال أكثر استهلاكاً من النساء وعلاقة ضعيفة بين العمر والاستهلاك، وعلاقة ارتباط ضعيفة بين مستوى الدراسي والاستهلاك، وجود فرق معنوي بين المهن التي يزاولها أفراد العينة، وودود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم الأسرة والاستهلاك، وأيضاً تلعب العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية دوراً كبيراً في التأثير على أنماط الاستهلاك المظهري فتزيد منه سواء في الأيام العادية أو المناسبات العامة أو الخاصة، ويحقق الاستهلاك وظيفة ظاهرة مقصودة وهي الانتفاع بالسلع والحاجات فضلاً عن تحقيقه لوظيفة مستترة أو خفية وهي الحصول على المكانة الاجتماعية أو الحفاظ عليها.

و دراسة كشك (2019) بعنوان: "التسوق الإلكتروني ودوره في ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المينا". هدفت الدراسة الكشف على دور التسوق الإلكتروني كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل

الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكونوا في حاجة إليها، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات من خلال التطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها 238 مفردة، وقد اعتمدت الدراسة في توجهها النظري على نموذجين نظريين وهما نموذج "ثورشتاين فييلين" عن الطبقة المترفة ونموذج "بيير بورديو" عن الاستهلاك ورأس المال والتمايز الطبقي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة لأنه يعد من أنسب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية. توصلت الدراسة أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغييرات في أنماط وأساليب الاستهلاك تمثلت في زيادة إنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة كما تبين أن كثرة الدعاية والإعلانات عبر صفحات الإنترنت تدفع الغالبية العظمى من أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها وقد لا يستعملونها في حياتهم اليومية، كما أن كثرة الدعاية والإعلانات قد حولت بعض السلع والتي كانت إلى وقت قريب تعد سلع كمالية إلى سلع ضرورية وأكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بأن الإنترنت زاد من استهلاكهم بصورة كبيرة للسلع الكمالية.

في حين جاءت دراسة آل رشود وأبو فراج ونايف (2018) بعنوان: "ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية، دراسة ميدانية". هدفت الدراسة الكشف عن ثقافة الاستهلاك في الأسرة السعودية، ودراسة العوامل المؤثرة في الاستهلاك الترفيهي لدى الأسرة السعودية، واستخدمت الدراسة الميدانية منهجي الكمي والنوعي والدراسة الوصفية والتحليلية وبالاعتماد على منهج المسح الاجتماعي لعينة عمدية بلغت (1155) من أرباب الأسر في مناطق

مختلفة ثقافياً من المجتمع السعودي. توصلت الدراسة إلى تصورات العينة بشأن الحد من الاستهلاك الترفيهي للأسرة السعودية، والتي تحددت في تعزيز ثقافة الادخار والإنتاج والاستثمار لدى أفراد المجتمع، وتربية الأبناء على ضرورة الاعتدال في الإنفاق اليومي، والأخذ بمبدأ التخطيط في كل شؤون الحياة، وتقوية الوازع الديني بما ينعكس إيجاباً على ثقافة الاعتدال في الإنفاق، وتنمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والفردية نحو طرق الإنفاق.

وجاءت دراسة الدوي (2018) بعنوان: "التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية - دراسة اجتماعية ميدانية" هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التحويلات الاجتماعية والثقافية التي يمر بها المجتمع البحريني في تغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قسدية بلغت ( 20 ) امرأة بحرينية يُمثلن مستويات اجتماعية وثقافية وعمرية متباينة وتمّ استخدم المقابلة كأداة لجمع البيانات الميدانية، وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي، وذلك لوصف وتشخيص تلك التحويلات من جانب، وانعكاس ذلك على منظومة القيم الاجتماعية، وما أفرزته من تحولات في التوجهات الاستهلاكية من جانب آخر، بل ووصف وتشخيص أنماط الاستهلاك الأكثر انتشاراً بين النساء البحرينيات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1- أن مجالات إنفاق أو صرف الدّخل بالنسبة للمواطن جاءت على النحو التّالي: الهاتف والجوال والإنترنت، شراء مستلزمات الأبناء والزوجة، أجور الخدم والعمال التسوق، الإنفاق على المظاهر بشكل عام، الإنفاق على التعليم وشراء أغراض المدارس، صيانة المنزل وشراء أثاث جديد إقامة الولائم شراء

سيارة جديدة، المجاملات والزيارات العائلية المأكل ومستلزمات المعيشة شراء الملابس العلاج المجوهرات متطلبات الزواج العطور، لوازم السيارات وصيانتها، الكهرباء والمياه.

2- أن قضية الاستهلاك تمثل قضية مجتمعية متشابكة وذات أبعاد وجوانب كثيرة، كما أنها أضحت تشكل خطراً ليس فقط على مستوى الفرد والأسرة، ولكن أيضاً على مستوى الاقتصاد القومي، ومن جانب آخر فهي ليست قضية اقتصادية فحسب؛ ولكنها فضلاً عن ذلك تمثل قضية اجتماعية ثقافية ومن ثم فإنّ مواجهتها والحد من خطورتها يتطلب تضافر جهود متعددة للأسرة عن والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية.

وحاولت دراسة عقوب (2018) بعنوان: "دوافع وأثر الاستهلاك التّفخاري: رؤية سوسيولوجية" دراسة تطبيقية على عينة من أسر مدينة طبرق" الكشف عن دوافع وأثار الاستهلاك التّفخاري بالأسرة الليبية، وتعد هذه من الدراسات الوصفية التي تستهدف استقراء الواقع وتحليله، وقد تمّ استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة عشوائية بسيطة من الأسر الليبية في مدينة طبرق، وقد توصلت الدراسة إلى حرص الأسر الليبية على إقامة الولائم للأصدقاء والأقارب، واختيار القاعات الفاخرة لإقامة الحفلات، وأظهرت كذلك دور شبكات التّواصل في تحفيز الاستهلاك التّفخاري، وتبين إن المظهرية والمباهاة والتّفاخر دور وتقليد الغير من أهم دوافع زيادة الاستهلاك التّفخاري بالأسرة الليبية.

أما دراسة الياسين (2017) بعنوان: "أثر استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن". هدفت الدّراسة التّعرف على أثر مواقع التّواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، حيث تمثل مجتمع الدّراسة بمستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة لبيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدّراسة من (396) مستجيباً من مستخدمي

مواقع التّواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، وقد اعتمدت على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية الأبعاد استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التّواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التّواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال المنظومة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن.

وهدف دراسة ناصر (2017) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التّواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي" إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التّواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والتي تكونت من (400) فرد، وتمثلت أدوات الدراسة في مقياس كثافة التعرض لمواقع التّواصل الاجتماعي، ومقياس اتجاهات الجمهور نحو مواقع التّواصل الاجتماعي. جاءت نتائج الدراسة مؤشرة على ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التّواصل الاجتماعي، بينما جاء في المرتبة الثانية ذوي مستوى التعرض المتوسط، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة ذوي مستوى التعرض المنخفض.

وأشارت دراسة العنزي (2017) بعنوان: "دور شبكات التّواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في الرياض". إلى أن مشكلة الدراسة تدور حول دور شبكات التّواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض. هدفت الدراسة التّعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التّواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والتعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لدور وسائل التّواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو درجة محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية، وتم استخدام المنهج المسحي الوصفي، وتم تطبيق الدراسة



على عينة من الأسر السعودية بمدينة الرياض بلغت (384) أسرة، وتم جمع البيانات بواسطة الاستبانة والتي تم إخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. أن هناك دورا واضحا لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن العينة من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغبون في شرائها، كما أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق يوفر الجهد، وأثرت زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الزيادة في شراء السلع.

2. أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثارا إيجابية في السلوك الاستهلاكي، واتضح أن أهم الآثار الإيجابية تتمثل في أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع، ومن ناحية أخرى فإن الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت، وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثارا إيجابية في مجال السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة.

3. أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثارا سلبية في السلوك الاستهلاكي، وكانت أهم هذه الآثار من وجهة نظر العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في شراء سلع ترفيهية، ويمكن للمستهلك أن يستغرق وقتا طويلا على شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن مزايا وعيوب السلعة كما ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إدمان الشراء.

في حين جاءت دراسة العضائبة (2015) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار

الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت". هدفت الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل

الاجتماعي) والتي أُجريت في المملكة العربية السعودية التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبلغت عينة الدراسة (524) طالب من جامعة القصيم. أشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، وعدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

ودراسة الشايب (2015) بعنوان: "ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري: دراسة أنثروبولوجية بإحدى قرى محافظة الشرقية". هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي أسهمت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية، ورصد أهم مظاهر الاستهلاك الترفي ودلالاته الرمزية، واستخدمت الدراسة المنهج الأنثروبولوجي ومنهج دراسة الحالة، وكانت أداة الدراسة في الملاحظة والمقابلة المتعمقة على عينة بلغت (36) حالة من أصل ثلاث عائلات غنية بقرية منشأة ابن العاص التابعة لمحافظة الشرقية في السعودية، و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها: وجود عوامل بنائية اقتصادية واجتماعية وثقافية أسهمت في تشكيل ثقافة الاستهلاك عامة، حيث لم تعد القرية بمعزل عن العالم الخارجي نتيجة تعاظم دور وسائل الإعلام في ذلك، خاصة التلفزيون وشبكة الإنترنت والإعلانات التي تبث عبر وسائل مختلفة.

أما دراسة الشورة، الريموني وكوكش (2009) بعنوان: "اقتصاديات التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت): المحفزات والمعوقات أمام المستهلك الأردني". هدفت الدراسة إلى تحديد أثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات على استخدام الإنترنت للتسوق من قبل المستهلك الأردني، وقد تم جمع البيانات بواسطة استبيان تم تصميمه لغرض الدراسة وتكون من 30 سؤالاً، واستخدام المنهج المسحي لتحقيق أهداف الدراسة.

وقد تمثلت مشكلة الدراسة بالعوامل الديموغرافية، مثل (الجنس، والعمر، والحالة الزوجية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل)، والمحفزات (توفير الوقت، وتوفير التكاليف، وتوفير المعلومات التفصيلية، وسهولة المقارنة بين البدائل الشرائية، وخدمات ما بعد البيع) والمعوقات (عدم المعرفة باستخدام الإنترنت، والتكلفة المرتفعة للاتصال وعدم الثقة بها، وعدم الثقة بالبائع عبر الإنترنت، وعدم الشعور بمتعة التسوق الإلكتروني) وأثرها في دفع المستهلك الأردني للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، وتأتي أهمية الدراسة من مساهمتها في تقديم قاعدة معلوماتية قد تساهم في تفعيل عملية التسوق عبر الإنترنت في الأردن. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً، وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامها، وعلى الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات.

وكشفت دراسة كاظم (2006) بعنوان: "الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله بحث ميداني في مدينة الموصل" التعرف على الاستهلاك المظهري تبعاً لكل مجال، وبيان طبيعته وفقاً لكل عامل ومعرفة أبرز العوامل التي تدفع الأفراد للإنفاق على الأشياء المظهرية، وقد اتبعت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة بلغت (200) مفردة من مدينة الموصل، واستخدمت الدراسة الاستبيان والملاحظة والمقابلة كوسيلة لجمع المعلومات والبيانات عن موضوع البحث. توصلت الدراسة إلى أن تعدد مجالات الاستهلاك المظهري لا يوحد طبيعته فكل مجال درجة خاصة به، حيث يختلف شكل الاستهلاك المظهري في مجال الحفلة والرغبة بالتميز في ترتيباتها عنه في مجال العزائم والهدايا، أمّا بالنسبة لأبرز العوامل التي تدفع الأفراد للاستهلاك المظهري فقد كان العامل الاجتماعي.

## الدراسات الأجنبية

جاءت دراسة حبيب (Habib, 2020) بعنوان: "دور خبرة التسوق من خلال وسائل التّواصل الاجتماعي كوسيط لنزعة العملاء للشراء: دراسة حالة". هدفت الدراسة إلى تبيان علاقة التسوق في الإقبال على الشراء، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة بلغت (279) مستهلكا هنديا باستخدام منهج المسح الاجتماعي، وذلك عن طريق الزيارة الشخصية والاتصال بالمستجيبين المحتملين الموجودين في أماكن مختلفة في مدينة لكانا (الهند). بينت الدراسة أن بيئة الأعمال المتغيرة نالت خبرة العملاء أهمية معنوية بين الممارسين والأكاديميين من حيث اهتمام الإداريين وباحثي الخدمة بمجال خبرة المستهلكين، إلا أن البحوث عن خبرة العملاء في مجالات التسوق من خلال وسائل التّواصل الاجتماعي وأثرها في تكوين النزعة للشراء قليلة، وتوصلت أيضا الدراسة إلى أن خبرة العملاء تنظم أنشطة التسوق عبر وسائل التّواصل الاجتماعي والنزعة إلى الشراء وأن خبرة العميل والتسوق عبر وسائل التّواصل الاجتماعي بينهما علاقة ارتباط، وكلاهما يؤثر على رغبة العميل في الشراء.

في حين جاءت دراسة فوسيري (Foosiri, 2018) بعنوان: "العوامل المتعلقة بسلوك المستهلك على شراء السلع الكمالية في الصين". هدفت الدراسة تحليل سلوك المستهلك على السلع الفاخرة في الصين وتحديد العوامل التي تؤثر على استهلاك السلع الفاخرة، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت عينة الدراسة من

(446)

مفردة من أربع مدن في الصين وذلك باستخدام تقنية (Wechat) ومسح الكود الطباقي. توصلت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية والتحفيزية والعامل الثقافي والمساواة في العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بالسلع الفاخرة في الصين، وأظهرت النتائج أيضاً أن المستهلك الصيني متحمس لشراء السلع الكمالية من خلال التأثيرات الشخصية التي تدرك الطريقة التي يؤثر بها المستهلك على المستهلك، وشراء السلع الكمالية للتأثير الشخصي الذي يفضله المستهلك بشكل فردي وخالي من التدخل الخارجي.

وجاءت دراسة جاشاري ورستم (Jashari and Rustem, 2017) بعنوان: "أثر وسائل التواصل على سلوك المستهلك". هدفت الدراسة إلى تقديم لمحة عامة عن المستهلكين حول كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل عملية اتخاذ القرار والمتغيرات السيكوجرافية (تفسير سلوك المستهلك) التي تؤثر على سلوكهم، وتم استخدام المسح الاجتماعي على عينة عشوائية تألفت من 120 مستهلكاً في العاصمة بريشتينا في كوسوفو، لمعرفة مدى تأثيرهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما الدور الذي يلعبه في عملية صنع القرار لديهم، وتم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة للدراسة. توصلت الدراسة إلى أن حوالي (59%) من المستجيبين أنهم اتخذوا قرارات شراء غير مخطط لها بناء على المعلومات أو الإعلانات التي تم الحصول عليها عبر الإنترنت، وأعلن 61.5% منهم أن الدافع للشراء جاء من خلال تقييمات وسائل التواصل الاجتماعي لأصدقائهم ومعارفهم.

دراسة ميلان وميتل (Millan and Mittal , 2017) بعنوان: "تفضيل المستهلك لوضعية رمزية الملابس: حالة جمهورية التشيك نموذجاً". هدفت الكشف عن المفاهيم للمحددات النفسية للاستهلاك، من خلال ثلاث من السمات العامة الاهتمام بالمكانة والوعي الذاتي وحب الذات، بالإضافة إلى الكشف عن سمات المستهلك في سلوكه الاستهلاكي وهي قابلية التأثير والاستجابة لتأثير المعايير الاجتماعية حول المكانة والمركز، وتحليل

بيانات عينة تفوق (1000) مفردة في جمهورية التشيك، وإجراء المقابلات الشخصية، اتضح أهمية السمات الثلاثة في السلوك الاستهلاكي. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للتأثر بالمعايير الاجتماعية ولتفضيل المكانة والظهور الاجتماعي على استهلاك الملابس بصفة خاصة.

أما دراسة هجلي (Hajli , 2014) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين في الصين، كما هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية تألفت من (340) مفردة خضعت منها (310) للمعالجة الإحصائية. توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً قوياً لشبكات التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وأن الإناث هن أكثر تأثراً بشبكات التواصل الاجتماعي من الذكور، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الفئة العمرية من (25 - 35 سنة).

كما توصلت دراسة لوناس (Ioanas , 2014) بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك المستهلك" إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة الدراسة البالغة (116) نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي عن السلع المختلفة، وبعد إجراء التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى انعكاس هذه الاتجاهات بشكل إيجابي على نظرة المستهلكين تجاه السلع.

وهدفت دراسة أرماندو (Armando , 2014) بعنوان: "الاستهلاك الترفي والألبان: العوامل المحددة" إلى التعرف على تأثير العوامل الاجتماعية النوع والعمر والتعليم والبيئة الاجتماعية في ارتفاع مستويات الاستهلاك بسبب تفاوت الدخل في لندن، وتم استخدام المنهج الوصفي لقياس المعيشة في ألبانيا، وتكونت عينة الدراسة من ( 3600 ) أسرة، توصلت الدراسة إلى أنّ استخدام الاستهلاك الترفي أصبح وسيلة لتحقيق المكانة الاجتماعية وفق العوامل الاجتماعية المؤثرة، ومنها: فترة الشباب وهي من أكثر الفئات استخداماً للاستهلاك الترفي، وكلما زادت التعليم زاد ثقافة الاستهلاك لتمكنهم من الموارد المالية.

وهدفت دراسة أجاري وبهات (Acharya and Bhatt, 2013) بعنوان: "أثر وسائل التّواصل على سلوك المستهلك" إلى التعرف على أثر مواقع التّواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين من الناحية التعليمية في الهند، وتألّفت عينة الدراسة من (236) مفردة، وتم استخدام المنهج الاجتماعي لتحقيق أهداف الدراسة. توصلت الدراسة إلى أنّ هنالك أثر لمواقع التّواصل الاجتماعي من حيث الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية والثقة بالمعلومات من مصادر خارجية والتفاعل مع مواقع التّواصل الاجتماعي وإدراك الخصوصية وأهمية التّواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أنّ التربويين لا يدركون أهمية مواقع التّواصل الاجتماعي وأنّ جيل المعاصر لا يدركون الاستخدام التعليمي لمواقع التّواصل الاجتماعي وأنه يمكن أن تُستخدم لأغراض تعليمية.

## التعقيب على الدراسات السابقة

اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج المسحي الاجتماعي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات كدراسة كل من عبد العال (2022) والسحيباني (2020)، والحاج (2019)، وكشك (2019)، وكاظم (2006) و (charya and Bhatt, 2014) و (Fitore Jashari 2013) و (Habib, 2020). وقد اعتمد المنهج الوصفي والتحليلي واستخدام الاستبانة كأداة كل من القرشي (2021)، ومفيد (2021) لجمع البيانات، والعبان (2020)، والدوي (2018)، وعقوب (2018)، والياسين (2017)، وبخاري والجهني (2021) والعنزي (2017) و (loanas 2017) و (Armand 2014) ، و (Hajli 2014)، والعضايلة (2015).

أما دراسة آل رشود وأبو فراج ونافع (2018) اعتمدت منهجي الكمي والنوعي، والوصفي التحليلي وبالاعتماد على منهج المسح الاجتماعي للعينة. أمّا الشايب (2015) استخدم المنهج الأنثروبولوجي ومنهج دراسة الحالة، وكانت أداة الدراسة في الملاحظة والمقابلة. أمّا فيما يتعلق بالدراسة الحالية استخدم المنهج المسح الاجتماعي بالعينة واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات

وتشابهت كل من الدراسات التالية باختيار العينة العشوائية دراسة عبد العال (2022) والمشاري (2021) ،والقرشي (2021) ودراسة السحيباني (2020) والحاج (2019)، وعقوب (2018)، وبخاري والجهني (2021) والياسين (2017)، العضايلة (2015)، والشورة (2009) و دراسة (Wang 2018)، و (2017)



Jashari، و (2014) Hajli، و (2014) loana، ودراسة ميتل وميلان (2017)، و (2017) Armando.

واستخدمت العينة القُصدية (العمدية كل من الدراسات الاتية: دراسة (مفيد 2021))، ودراسة (العبان 2020)، ودراسة كشك (2019)، ودراسة آل رشود وأبو فراج ونافع (2018)، الدوي (2018). أما الدّراسة الحالية فقط اعتمدت على العينة الغير عشوائية (الميسرة) لغايات جمع البيانات، وأجمعت معظم الدّراسات بوجود إثر ذو دلالة لوسائل الاتصال على نشر ثقافة الاستهلاك التّفاخري، كما في دراسة المشاري (2021) والقرشي (2021) ودراسة مفيد، (2021) والعبان (2020)، كشك (2019)، الياسين (2017)، العنزي (2017)، والعضايلة (2015)، الشايب (2015)، (Hajli, 2014)، (Fitore 2013)، (Jashari،) وأجمعت معظم الدراسات أيضا أن للاستهلاك وظيفة مستترة تتمثل بالحصول على المكانة الاجتماعية.

وقد وظّف العنزي (2017) كل من النظريات الاتية بالدراسة (نظرية التحديث ونظرية المجتمع الشبكي ونظرية انتشار المستحدثات لروجرز)، وقد وظّف عبدالعال (2022) نظرية الانساق العامة (بينكس وميناهان).

ووظّف الشايب (2020) نظرية ثقافة الاستهلاك ما بعد الحداثة (مايك فيرزستون وبيبرورديونظرية راس المال والوسط المعيشي ونظرية ثورشتاين فيبلين نظرية الطبقة المترفة والاستهلاك المظهري) ووظّف المشاري (2021) نظرية الانتشار الثقافي، ونظرية التقليد والمحاكاة لتارد، ونظرية الطبقة المترفة)، ووظّف الحاج (2019) نظرية البنائية الوظيفية وميرتون الوظيفة الكامنة.

وظّف العبيان (2020) نظرية الدخل النسبي لدوسنييري وعيفة (2016) نظرية عمومية (عالمية) ثقافة الاستهلاك ونظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك.

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في وضع التساؤلات، وتحديد وصياغة أهداف الدراسة والأداة المناسبة للدراسة الحالية، كما أن هدف الدراسات السابقة يتمحور حول أثر التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التفاخري وهذا ما يتشابه مع الدراسة الحالية، وأيضاً تمّ استفادت من الدراسات السابقة في التعرف على الطريقة الملائمة لتوظيف النظرية في الدراسة الحالية لتحقيق الهدف المرجو منها.

ولعل أهم ما يميز دراستنا هذه عن غيرها من الدراسات أنها تتميز بموضوعها المنتشر بشكل ملحوظ وذو أثر سلبي على الأسرة في المجتمع الأردني، وقد امتازت هذه الدراسة باختيار العينة من مُرتادي المولات في محافظة إربد لتعكس الواقع الفعلي للاستهلاك حيث استقصت بياناتها، وكما أنّها حاولت التّعرف على مدى انتشار هذه الظاهرة.

## الفصل الثالث

### خلفية الدراسة

#### وسائل التواصل الاجتماعي

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من التطبيقات الالكترونية المرئية للتواصل الاجتماعي ومنها (فيس بوك، توك تك، انستجرام، سناب شات، تليجرام، ولايكي وي شات، وغيرها) من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت أن تخلق تواصلاً مختلفاً عن التواصل التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لأي فرد لتصميم حملة تسويقية معتمداً على استخدام بعض الوسائط المتعددة ورفعها على بعض مواقع التواصل الاجتماعي أو تخصيص حساب خاص له على الفيس بوك أو تويتر والوصول به لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فضلاً عن تحقيق التفاعلية لحملته من خلال تفاعل الأفراد الآخرين مع موضوع الحملة وتحقيق عملية الاتصال في اتجاهين، والقيام بعملية الشراء. وهكذا يتضح لنا أن القوة في هذه الوسائل الحديثة لا تكمن فقط في إحداثها ثورة في طرق الاتصالات ولكنها ستؤثر وستغير في عادات السلوك الشرائي للمستهلكين، إذ تمكن المستهلك من تسوق كافة منتجاته حتى البقالة اليومية وهو في منزله وتصله دون بذل جهد أو وقت في المحال التجارية وذلك عن طريق الاتصال بالمعلن عبر الهاتف أو الإنترنت، وقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء المعمورة كافة،

وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وقد أكدت الدراسات الحديثة هذا المعنى، كما أحدثت شبكة الإنترنت نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، حيث تعد دراسة الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية على مستوى الفرد والمجتمع مطالباً مستمراً في ظل ما يموج به المجتمع المعاصر من تغيرات متلاحقة، سواء من خلال مواقعها وأدواتها كالمواقع والخدمات الجماعية لهذه الشبكة أو من خلال ما ينشأ عليها يوميا من مجموعات، وينتشر من معلومات تساعد في تلبية احتياجات الأفراد المختلفة للاتصال بالآخرين، والحصول على المعلومات، وتكوين الصداقات والعلاقات وما إلى ذلك بعيداً عن الاتصال المباشر بالعالم الخارجي (القرشي، 2021).

وتعتبر هذه الشبكات من أكثر الوسائل استخداماً من قبل الإنسان في الوقت الحاضر، وتتميز بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين للوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير، وتعتبر شبكة (Twitter and Facebook) أكثر هذه الشبكات شعبية واستخداماً، وتتسم بقدرتها على الوصول إلى آلاف الأشخاص خلال ثوان معدودة، حيث وصل عدد المستخدمين لهذه الشبكات ما يقارب (2) مليار مستخدم، وهذا يعكس مدى أهمية هذه الشبكات، وقد ترتب على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي زيادة استخدام الشباب لها بشكل كبير (العنزي، 2017).

وأشارت الكاتبة إسراء الردايدة في مقالة بعنوان: "آخر التقارير العالمية حول نسب مستخدمي الإنترنت (غرافيك)" إلى التقرير الذي حمل اسم "نظرة عامة على العالم الرقمي لعام (2023)" استخدام ما مجموعه (5.44) مليار شخص الهواتف المحمولة في أوائل عام (2023)، أي ما يعادل (68%) من إجمالي سكان العالم، وزاد مستخدمو الهاتف المحمول "الفريديون" بنسبة تزيد عن (3%) خلال العام الماضي، مع (168) مليون مستخدم

جديد خلال الأشهر الـ(12) الماضية، وأن هناك (5.16) مليار مستخدم للإنترنت في العالم اليوم، مما يعني أن (64.4%) من إجمالي سكان العالم متصلون بالإنترنت الآن.

وبحسب التقرير بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الأردن ( 9 ) مليون ما يمثل (88% ) من السكان، بالمقابل يبلغ عدد مستخدمي الهاتف الذكي ( 8 ) مليون من إجمالي عدد السكان البالغ عددهم ( 11 ) مليون نسمة، بينما يبلغ عدد مستخدمي السوشال ميديا ( 6 ) مليون نسمة، وبلغ عدد الأفراد الذين تسوقوا عبر الإنترنت في 2022 حوالي (4.11) مليار شخص بزيادة ( 8.3%) عن العام السابق، أما عن التسوق من خلال الهاتف الذكي فمثل ما نسبته تقريبا(59%) وزيادة عن العام السابق بنسبة ( 1.2)، وبلغت قيمة المشتريات لكل المنتجات التي تسوق لها المستخدمون في 2022 على النحو الآتي: الملابس بقيمة 871 مليار دولار وبنخفاض (2%) عن العام السابق، الإلكترونيات بقيمة ( 756 ) مليار دولار بانخفاض ( 17% ) عن العام الذي سبقه، الألعاب ( 601 ) مليار دولار بانخفاض بنسبة (2.7%) عن العام السابق، الأثاث ( 387 ) مليار دولار بانخفاض (12% ) عن العام السابق، مستحضرات العناية بقيمة ( 368 ) مليار دولار بانخفاض بنسبة( 1.7% ) عن 2021، الأغذية ( 244 ) مليار دولار بزيادة (7%) عن العام السابق، المشروبات بقيمة (207) مليار دولار بزيادة (0.5% ) عن ( 2021 ).

وأشار التقرير إلى أكثر التطبيقات استخداماً اليوتيوب، يليه فيسبوك ومن ثم واتس آب في المرتبة الثالثة والانسغرام وماسنجر في المواقع العشرة الأكثر استخداماً من حيث عدد المستخدمين النشطين شهرياً وبذلك يكون ميتا وغوغل ومنتجاتهما تسيطران على المراكز العشرة الأولى على مستوى العالم (الردايدة، 2023).

## الاستهلاك التّفاحري في الأردن

### ثقافة الاستهلاك

تعتبر دراسة السلوك الاستهلاكي إضافة جديدة إلى ميدان علم الاجتماع، وإن كان الاهتمام السوسولوجي بدراسات الاستهلاك لم يبدأ إلا في ثمانينيات القرن الماضي فإنّ الاهتمام بالاستهلاك من جانب علوم اجتماعية أخرى خاصة علمي النفس والاقتصاد، يعتبر اهتماماً قديماً، ومن ثم فإن موضوع الاستهلاك من الموضوعات التي لا تعتبر حكراً على تخصص اجتماعي بذاته، بل تتنازعه تخصصات عدة هي: علم النفس والاقتصاد وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا، ويمكن أن نضيف إلى هذه القائمة الجغرافيا البشرية حيث طور المتخصصون فيها اهتماماً بدراسة الاستهلاك ضمن اهتمامهم بدراسة العلاقة بين استهلاك الطعام وحجم السكان، وإذا كان اهتمام علم الاجتماع بموضوع الاستهلاك قد بدأ في السنوات الأخيرة على ما أشرنا فإنه لم يبدأ من فراغ، وإنما تأسس على ما سبقه من إسهام العلوم الاجتماعية الأخرى منطلقاً منه إلى أفاق جديدة.

أما مصطلح ثقافة الاستهلاك فيشير إلى مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم ومعتقدات وفنون وعادات بل يشير بالدرجة الأولى إلى الجوانب الغريزية وإلى المظاهر والكماليات حيث تتحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية، وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية.

ويؤكد علماء الاجتماع أنّ ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة وقاسماً مشتركاً بين كل المجتمعات، ومكوناً من مكونات كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الأفراد في اتجاه الميل

نحو الاستهلاك، بل وجعل الاستهلاك هدفاً في ذاته، كما يؤكد علماء الاجتماع باستخدامهم مصطلح ثقافة الاستهلاك أن عولمة السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية العولمة تعد مدخلاً أساسياً؛ لفهم المجتمعات المعاصرة وقد أوجدت ثقافة الاستهلاك في العالم الثالث أيديولوجية خاصة قوامها النظر للاستهلاك كهدف في حد ذاته يرتبط بأسلوب معين للحياة، وبأشكال التمايز الاجتماعي وهو الأمر الذي جعل الأفراد يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية، وفي ظل أيديولوجياً الاستهلاك يصبح الأفراد أكثر تأثراً بالآخرين، وبمتغيرات السوق وبذلك تحقق الرأسمالية أهدافها في الهيمنة والسيطرة من خلال صناعة تسويق ثقافة استهلاكية، لإغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء (عيفة وآخرون، 2016).

وأشار الباحث الاقتصادي علي الصانع بصحيفة جفرا نيوز إلى ثقافة "الاستهلاك التّفاخري" التي ينتهجها بعض الناس في المجتمع الأردني للتباهي والتقليد الأعمى للأغنياء والتي تؤدي إلى الزيادة في الديون وانتهاز البنوك هذه الثقافة الاستهلاكية في إصدار بطاقات ائتمانية والتوسع من قبل المستهلك في استخدام هذه البطاقة الائتمانية في الإنفاق الاستهلاكي دون أن يقابله في زيادة متكافئة في الدخل الحقيقي.

اعتمد الصانع في مقاله إلى نظرية العالم الاقتصادي الايطالي "باريتو" إلى أن (80%) من النتائج سببها (20%) اي ان استهلاكنا الضروري إلى السلع يشكل ما نسبة (20%) في حين أن (80%) لا يتم استخدامه وتذهب في المحصلة إلى الإتلاف ويمكن تطبيق قاعدة "باريتو" في الملابس التي يتم الإنفاق عليها حيث يستخدم منها فقط (20%) بينما (80%) من الملابس موجودة في الخزانة ولا يتم ارتدائها وخلص الباحث إلى عدة توصيات أهمها "الرشداية في تعظيم منفعتة" من خلال ممارسة سلوكا استهلاكياً معتدلاً دون الالتفات إلى السلوك التّفاخري مقارنة مع الآخرين، ولترشيد استهلاكه (الفرد المستهلك) يجب عليه الاكتفاء بالدفع نقدا عند

شراء حاجياته لأن ذلك يساعد في التقليل من الأنفاق الاستهلاكي مشيراً إلى المثل الشعبي (إذا كان دينا زن لي رطلين) وكذلك عدم استخدام البطاقة الائتمانية الا للضرورة القصوى (الصانع، 2019).

أظهرت أرقام تقرير الاستقرار المالي للعام (2020) الصادر عن البنك المركزي الأردني، أن مديونية الأفراد في الأردن ارتفعت إلى ( 12 ) مليار دينار حتى نهاية العام الماضي، وبنسبة (7%) عن ما تم تسجيله نهاية العام 2019 وبين التقرير الذي اطلعت عليه "المملكة"، أن حجم القروض التي منحت للقطاع العقاري لأغراض سكنية وتجارية وصلت حتى نهاية (2020) إلى (5.6) مليار دينار وأوضح التقرير أن متوسط نسبة العبء الشهري لمديونية الفرد إلى دخله في الأردن ارتفعت إلى (45%) نهاية العام 2020، مقارنة مع (43%) حتى نهاية العام 2019 وأشار التقرير إلى أن النساء يشكلن ما نسبته (35%) من إجمالي عدد الأفراد المودعين لدى البنوك في الأردن، و(19%) من إجمالي عدد الأفراد المقترضين من البنوك (المملكة، 2021).

وقد بيّنت دائرة الإحصاءات العامة أنّ نسبة المستورد من الحلي والمجوهرات الثمينة عام (2020) بلغت (139.0) مليون في حين كان عام 2021 (889.5) مليون بنسبة تغير (539.9%)، فكان ارتفاع واضح

للاستهلاك، ويوضح الجدول رقم (1) نسبة الاستهلاك وارتفاع النسبة في السلع والخدمات الغير أساسية (دائرة الإحصاءات العامة، 2021)، علماً أنّ عدد المولات في محافظة اربد يزيد عن خمسة مولات ما عدا المولات قيد الإنشاء وكثرة الأسواق التجارية، حيث كلها ساهمت في زيادة الاستهلاك. (دائرة الإحصاءات

( العامة، 2020 )



## جدول رقم (1)

يبين نسبة الاستهلاك وارتفاع النسبة في السلع والخدمات الغير أساسية

المؤشر (2018-100)	2018	2019	2020	Indicator (2018-100)
المواد الغذائية	100	100.76	101.1	All Items
الملابس والاحذية	100	98.34	97.48	Housing
المساكن	100	101.55	99.7	Other Good and Services
سلع وخدمات أخرى	100	101.36	103.55	Inflation Rate
معدل التضخم	4.46	0.76	0.33	Food Items

## دوافع الاستهلاك

أولاً : الدوافع السيكولوجية: وهي الدوافع النفسية الدوافع التي تنشأ من حاجات الانسان إلى الشعور بالثقة بالنفس وتحقيق الذات والتفاخر والمتعة وتقضية الوقت من خلال التسوق والاستهلاك المفرط للموضة السريعة.

أ - احترام وتقدير الذات: ويشير إلى إدراك الفرد أو التقييم الذاتي لقيمه الذاتية، ومشاعره باحترام الذات والثقة بالنفس ومدى تمسك الفرد بإيجابية أو وجهات النظر السلبية عن الذات، ويرتبط تقدير الذات بالمعتقدات الشخصية حول المهارات والقدرات والعلاقات الاجتماعية يعرف تقدير الذات أيضاً على أنه مقياس عالمي

للتقييم الذاتي يتضمن تقييمات معرفية حول تقدير الذات العام والتجارب العاطفية للذات المرتبطة بهذه التقييمات العالمية.

ب\_ دوافع التفرد والرغبة في التميز: وهي حاجة المستهلك إلى التفرد تعني رغبة الفرد في أن يكون مختلفاً عن الآخرين من خلال الحصول على المنتجات والعلامات التجارية التي تعزز الصورة الشخصية والاجتماعية للفرد لنمذجة العلاقات بين حاجة المستهلك إلى التفرد والاهتمام بمعلومات المقارنة الاجتماعية من خلال الأشخاص الذين يقودون الموضة (Fashion Opinion Leadership) والأشخاص الذين يبحثون عن الموضة (Fashion Opinion Seeking).

ثانياً: دوافع الاستهلاك الاجتماعي: وتعرّف بأنها جميع العوامل المؤثرة على الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة داخل المجموعة سواء في سلوكياته وطرق اتخاذ قراراته في الاستهلاك وفقاً للانطباع المصور لديهم عنه والذي يحوي ضمناً الصورة التي يرغب في إظهارها لهم، ومن أشكالها:

أ- الانتماء والتواصل: يعرّف بأنه الرغبة في إقامة علاقات دافئة مع الآخرين بدافع التبعية، ويتم تصورها عادة على أنها الرغبة في الارتباط والتفاعل مع الآخرين، لا سيما بطرق دافئة ومتناغمة.

ب- التفاخر وجذب الانتباه: يعرّف بأنه نوع من القلق، ويقسم التفاخر إلى أربعة أقسام: الاهتمام المادي، والنظرة الجسدية، والاهتمام بالإنجاز الشخصي، وعرض الإنجاز، وكما يعرّف التفاخر الجسدي بأنه قلق مفرط أو نظرة إيجابية (وربما مبالغ فيها) للمظهر الجسدي. بينما تمّ تعريف الغرور بالإنجاز على أنه قلق مفرط أو إيجابي (وربما مبالغ فيها) لإنجازات المرء الشخصية. علاوة على ذلك، يعتقد المرء أن الآخرين يرغبون في الحصول على نفس النجاح الذي يحققه المرء، ويمكن تصنيف التفاخر إلى

مستويين الأول: مخاوف بشأن مظهرهم الجسدي وإنجازاتهم؛ والثاني: كيف ينظر إليهم الآخرون أو يقيمونهم (إسحاق، 2022).

وقد أشارت الكاتبة رشا عبد المنعم في استطلاع للرأي، أن استهلاك الكماليات مردها التفاخر وقد أكد (65%) من المشاركين في استطلاع البيان الأسبوعي أن المبالغة في استهلاك الكماليات مردها التفاخر، في حين ذكر (35%) أن ضعف الوعي الاستهلاكي السبب، وذلك عبر موقع البيان الإلكتروني.

بينما أجاب (64%) من المشاركين في الاستطلاع على حساب البيان في تويتر، أن المبالغة في استهلاك الكماليات تأتي نتاج للتفاخر، بينما ذكر (36%) أن ضعف الوعي الاستهلاكي هو السبب في ذلك.

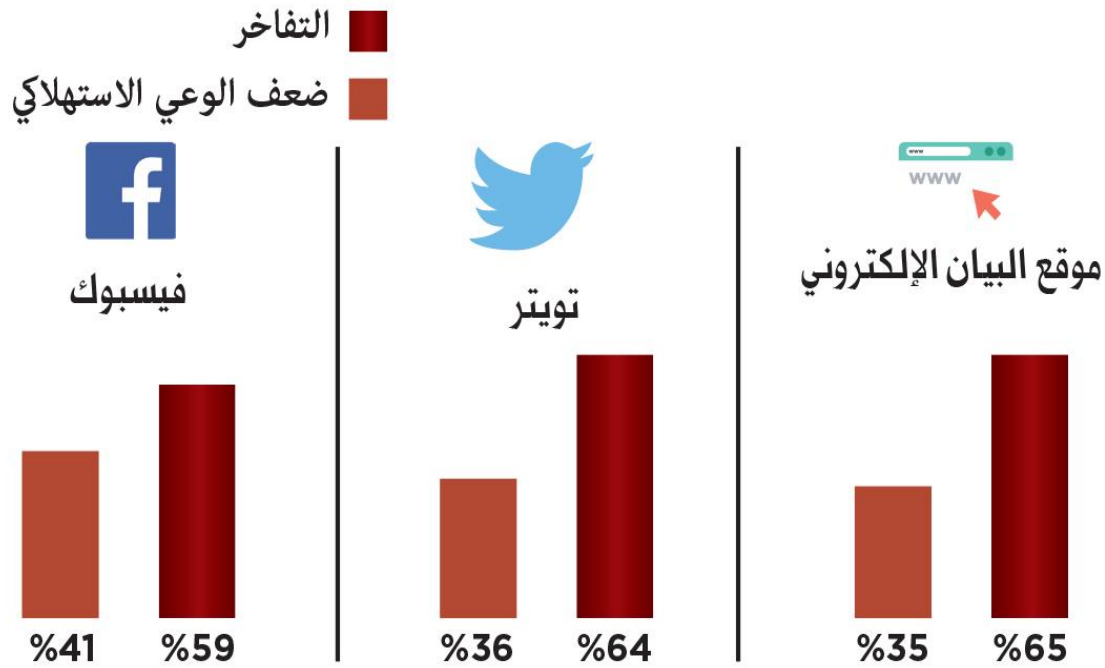
وعلى حساب البيان في الفيسبوك ذكر (59%) من المستجيبين أن المبالغة في استهلاك الكماليات مردها للتفاخر، على أن (41%) بينوا أن ضعف الوعي الاستهلاكي هو السبب في ذلك.

وقد بينت أن الاستهلاك أصبح في حد ذاته قيمة اجتماعية كبرى، ويقاس مركز الفرد الاجتماعي بقدر ما يستهلكه من السلع والخدمات، ومدى قدرته على التغيير المستمر، أنظر الشكل رقم (1). (البيان، 2018).

## الشكل رقم (1)

يبين استهلاك الكماليات مردها التفاخر

### المبالغة في استهلاك الكماليات:



البيان

غرافيك: حسام الحوراني

## الفصل الرابع

### الإجراءات المنهجية

#### منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المسح الاجتماعي بالعينة كأسلوب لجمع البيانات، والذي يعد من أكثر المناهج مناسبة ودقيقة لطبيعة الدراسة ولملاءمته لأغراضها، من حيث قدرته على كشف رصد وتحليل بنية الظاهرة المدروسة بصورة كمية ومعاينته للعمليات التي تتضمنها ووصفها بشكل دقيق واستخراج علاقاتها المتداخلة، والوصول إلى مستويات معرفية دقيقة لحديثيات الظاهرة المدروسة ومحدداتها.

#### مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين يرتادون المولات في محافظة إربد من ضمن الفئة العمرية (18 – 46 فأكثر)، علماً بأن عدد سكان المحافظة يبلغ (1.957.000)، وكما يبلغ عدد الأشخاص فوق 18 عام (1.200.000) (دائرة الإحصاءات العامة، 2019).

#### عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من الأفراد مُرتادي المولات من الذكور والإناث في محافظة إربد وبالطريقة الغير عشوائية (العينة الميسرة)، حيث بلغت عينة الدراسة (300) فرد.

الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة

الجدول رقم (2)

يبين الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير
36.3	109	نكر	الجنس
63.7	191	أنثى	
100	300	المجموع	
17.0	51	25-18	العمر
18.7	56	35-26	
35.3	106	45-36	
29.0	87	46 فأكثر	
100	300	المجموع	
22.7	68	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
17.7	53	دبلوم	
38.0	114	بكالوريوس	
21.7	65	دراسات عليا	
100	300	المجموع	
47.7	143	مدينة	مكان الإقامة
41.7	125	قرية	
10.7	32	مخيم	
100	300	المجموع	
30.3	91	أعزب/عزباء	الحالة الزوجية
52.3	157	متزوج/ متزوجة	
10.0	30	مطلق/ مطلقة	

7.3	22	أرمل/ أرملة	
100	300	المجموع	
43.3	130	400 فأقل	مستوى الدخل (بالدينار الأردني)
41.0	123	800-401	
15.7	47	801 فأكثر	
100	300	المجموع	

يبين الجدول رقم (6) أن معظم أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع من الإناث، حيث بلغ عدد الإناث (191)، وبنسبة مئوية (63.7%)، ومعظم أفراد العينة تراوحت أعمارهم ما بين (36 - 45) سنة وبنسبة مئوية (35.3%)، أما المستوى التعليمي كان نسبة جامعي (38.0%) أعلى نسبة لأفراد العينة، بالنسبة لمكان الإقامة فقد حصلت المدينة على أعلى نسبة (47.7%)، والغالبية العظمى لأفراد العينة كانت متزوج بنسبة مئوية (52.3%)، وكانت الغالبية العظمى من أفراد العينة من أصحاب الدخل المتوسط حسب مؤشرات تصنيف الدخل ممن يتراوح دخلهم (401-800) وبنسبة مئوية (41.0%).

#### أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على استبانة مكونة من جزأين، تضمن الجزء الأول الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لأفراد عينة الدراسة (العمر، الحالة الزوجية، مكان الإقامة، مستوى التعليم، مستوى الدخل)، وتضمن الجزء الثاني مجالات الدراسة الرئيسية وفقراتها والمكونة من مجالين، الأول: الآثار الاجتماعية وتألف من (17) فقرة، والثاني: الآثار الاقتصادية وتألف من (13) فقرة.

## صدق الأداة (Validity)

للتحقّق من مؤشرات الصدق على المقياس المستخدم في الدراسة، تمّ استخراج مؤشرات الصدق الآتية:

### صدق الظاهري (صدق المحكمين)

لضمان صدق الأداة (الاستبيان) وقدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، وقدرتها على استشفاء المعلومات من أفراد عينة الدراسة، تمّ اعتماد طريقة التحكيم الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين حيث تم عرضها على ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة والاختصاص من ذوي الرتب الأكاديمية في مجالي علم الاجتماع والعلوم المالية والمصرفية من جامعة اليرموك، وذلك بهدف إبداء آرائهم حول دقة وصحة محتوى الأداة من حيث: وضوح الفقرات، والصياغة اللغوية، ومناسبتها لقياس ما وضعت لأجله، وانتماءها للمجال الذي تتبع له، وإضافة أو تعديل أو حذف ما يروونه مناسباً على الفقرات (نوري، 2007)، وتمّ الأخذ بكافة ملاحظات المحكمين الخاصة بمجال الدراسة الأول (الآثار الاجتماعية)، حيث تم تعديل الصياغة اللغوية لثلاثة فقرات ذوات الأرقام (1، 3، 6)، والإبقاء على أربعة عشرة فقرة، وفي مجال (الآثار الاقتصادية) تمّ حذف فقرة وتمّ تعديل فقرة بقسمها إلى فقرتين، وتمّ إضافة فقرة ليصبح عدد فقرات المجال كاملة ثلاثة عشرة فقرة، وبهذا أصبح عدد فقرات الأداة في صورتها النهائية بعد التحكيم مكوناً من (30) فقرة.

### الصدق العاملي ( Factorial validity )

يهدف التحقيق من صدق بناء المقياس تم إجراء اختبار الصدق العاملي وهو أفضل أنواع الصدق ويعبر عن صدق البناء والمفهوم والمحتوى، وقد بينت نتائج التحليل العاملي وجود عاملين قيمة الجذر الكامن ( Eigen Values) لها اكبر من (2) وقيمة تشبع الفقرات تزيد عن (30%).



وقد استطاع المقياس تحقيق مجالين كل مجال فيه استطاع أن يفسر مقدار التباين حيث استطاع المجال الاول (الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي) أن يفسر تباين ما نسبته (42.9 %) بينما استطاع المجال الثاني (الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي) تفسير مقدار التباين (23.2%) أي إن المقياس استطاع أن يفسر ما نسبته (66.2%) من مقدار التباين، وبالتالي يتبين أن المقياس جيد ومقبول لقياس أثر المجالين (الاجتماعي والاقتصادي) لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التفاعلي.

وكانت قيمة مؤشر (Kaiser - Meger - Olkin, KMO) - مقياس جودة القياس - لحساب مدى كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي هي (0.957) وهي تزيد عن الحد الأدنى لمقبولية البيانات للتحليل (0.6) وهي مناسبة للتحليل.

### جدول رقم (3)

يبين مقياس اختبار الصدق العاملي

(Factorial validity)

Total Variance Explained			
Extraction Sums of Squared Loadings			
العامل Factor	Eigne value الجزر الكامن %	PCT of Variance نسبة التباين المفسر %	CUM PCT نسبة التباين التراكمي %
الاثار الاجتماعية	12.877	42.923	42.923
الاثار الاقتصادية	6.985	23.283	66.206

### جدول رقم (4)(Component Matrix)

يبين مقدار انتماء وتشبع كل فقرة للمجال الأول للدراسة (الآثار الاجتماعية لوسائل التّواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التّفاهري)

الرقم	الفقرة	انتماء الفقرة (الآثار الاجتماعية لوسائل التّواصل الاجتماعي)
1	أتميز لاقتنائي ملابس يرتديها مشاهير مواقع التّواصل الاجتماعي.	.805
2	أشتري السلع التي تدل على مكانة اجتماعية عالية (الاثاث الفاخر السيارات الحديثة، الشقق في الأماكن الراقية، أخرى.	.773
3	أغار عندما ينشر المقربين (الأقارب الأصدقاء، الجيران) على وسائل التّواصل الاجتماعي أماكن التسوق او التنزه.	.875

4	اشترى بعض المنتجات ذات دلالة على أن المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة.	.732
5	أتفوق على المحيط (الأقارب، الجيران) بنشر ما يتم اقتناؤه من منتجات وسلع غالية على مواقع التواصل الاجتماعي.	.879
6	أفتخر بشراء الاكسسوارات والملابس من التطبيقات الالكترونية.	.893
7	أسعى للتجديد والتحديث تجنباً لانتقاد الآخرين.	.832
8	أتميز عند نشر صوري وصور زملائي بأعياد الميلاد على وسائل التواصل.	.861
9	حديث اصدقائي عن المنتجات في المواقع التواصل يزيد رغبتني في الشراء.	.854
10	أحرص على شراء احدث موديلات الاواني الفاخرة التي يتم عرضها على وسائل التواصل الاجتماعي.	.874
11	أحرص على شراء أحدث الماركات العالمية من ادوات العناية الشخصية التي يتم عرضها على المواقع الالكترونية.	.873
12	أفتخر بتصوير المطاعم والاستراحات ووجبات الطعام الجاهزة على مواقع التواصل الاجتماعي.	.903
13	متابعتي لأصدقائي في مواقع التواصل الاجتماعي يلفت نظري إلى الماركات والعروض عليها ويدفعني لتقليدهم.	.884
14	أنشر الأماكن والاستراحات التي أزورها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف المباهاة والمفاخرة.	.908
15	أرى أنى شخص ذو قيمة عند شرائني أحدث صرعات الموضة التي تعرض على وسائل التواصل الاجتماعي.	.904
16	أثق بنفسني عند ارتداء بعض المنتجات والسلع التي يرتديها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.	.893
17	أشعر بالاحترام والقبول عندما امتلك منتجات ذات الماركات العالمية الأكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي.	.876

### جدول رقم (5) (Component Matrix)

يبين مقدار انتماء وتشبع كل فقرة للمجال الأول للدراسة (الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة الاستهلاك التفاخري)

الرقم	الفقرة	انتماء الفقرة (الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي)
1	أشترى السلع التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي وتباع بالإقساط.	.805
2	تحفزني العروض والخصومات التي تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء.	.773
3	تشجعني التسهيلات البنكية للقروض المروج لها على وسائل التواصل لاقتناء حدث المنتجات مهما غلا ثمنها (سيارات، عقارات، أثاث).	.875
4	تحول وسائل التواصل الكماليات (بطريقة عرضها) إلى أساسيات لا يمكن الاستغناء عنها.	.732
5	بعض المنتجات تدل على أن المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة.	.879
6	تطوير وتحديث المنتجات التي يتم عرضها على وسائل التواصل الاجتماعي لا يساعدني على الادخار.	.893
7	طريقة عرض المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني للمتابعة والبحث عن ما هو جديد.	.832
8	الهوس باقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسوق الالكتروني	.861
9	أصرف ما ادخره لزيارة الاماكن التي يرتادها المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.	.854
10	أقوم بعرض ما اقتنيه من منتجات والماركات على وسائل التواصل لأعكس صورة جيدة عن المستوى الاقتصادي.	.874
11	التسوق الالكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي ذو تكلفة اقل مقارنة مع التسوق التقليدي.	.873

12	الحصول على كودات الخصم يدفعني لزيادة الاستهلاك من المواقع الإلكترونية.	.903
13	أحصل على الاحترام والثناء كلما زاد انفاقي.	.884

توضح الجداول رقم (3 + 4) مدى تشبع الفقرات والعوامل التي لديها علاقات أكبر من (30%) مقدار التشبع حيث أشارت النتائج إلى ما يلي:

1 - العامل الأول لديه علاقات قوية مع (17) فقرة من أصل 30 فقرة (الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي).

2 - العامل الثاني لديه علاقات قوية مع (13) فقرة من أصل (30) فقرة (الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي).

### ثبات الأداة (Reliability)

وهي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تطبيقه في كل مرة، فالأداة المتذبذبة التي تعطي نتائج متفاوتة عند تطبيقها أكثر من مرة تكون مدعاة للقلق وعدم الثقة في نتائجها (القحطاني، 2015).

تم التأكد من ثبات الأداة باستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وتطبيقه على مجالات الدراسة، وقد بلغت قيمة كرونباخ ألفا (.942) وهي قيمة ذات تقدير مرتفع وكافية لتحقيق أغراض الدراسة، والجدول رقم (5) يبين هذه المعاملات.

## جدول رقم (6)

يبين قيمة معامل الثبات (Cronbach Alpha) لمجالات الدراسة

عدد الفقرات	الاتساق الداخلي	المجال
17	.978	المجال الاجتماعي
13	.928	المجال الاقتصادي
30	.942	الأداة ككل

يتبين من الجدول أعلاه أنّ الأداة ككل والمجالات تتمتع بقدر عالٍ من الثبات، وحققت جميع قيم ألفا أعلى من

(.643)، وهي دلالة على ثبات عالٍ للمجالات والأداة ككل وهي نسبة مقبولة لإجراء الدراسة حيث أن معامل كرونباخ

ألفا بين (1) و(0)، وبوجه عام إذا كانت ألفا أقل من (0.4) فإن الثبات ذات قيمة منخفضة، وتعد الفقرات ذات ثبات

متوسط، إذ بلغت قيمته بين (0.4-0.7)، في حين يعد الثبات مرتفعاً إذا بلغت قيمته أعلى من (0.7)

(القحطاني، 2015).

## المعالجة الإحصائية

اعتمدت معالجة البيانات على البرنامج الإحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد تم استخدام

عدة أساليب إحصائية وهي ما يلي:

- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- الأساليب الإحصائية الوصفية وتضمنت التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمعرفة الخصائص الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة.
- اختبار مقياس الصدق العاملي لبيان مدى انتماء وتشبع الفقرات لمجالات الدراسة.
- استخدام تحليل ومقاييس النزعة المركزية (المتوسطات الحسابية) ومقاييس التشتت (الانحرافات المعيارية) لكل محور من محاور الدراسة بصورة منفردة ومتضمنة مجموعة من المؤشرات (الفقرات) المدرجة في أداة الدراسة وذلك للحصول على معلومات عن أبعاد الدراسة.
- تحليل التباين الأحادي (one way Anova) لاختبار الفروق بين المتوسطات الحسابية المتعلقة تبعا للمتغيرات الديموغرافية.
- استخدام اختبار (T-test) للعينات المستقلة للكشف عن الفروق على متغيرات العينة.
- استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للكشف عن مواقع الفروق بين أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة.

## المعيار الإحصائي

تم اعتماد سلم ليكرت (Likert) الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (بدرجة كبير جدا، بدرجة كبير بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، بدرجة قليلة جدا) وهي تمثل رقميا (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، ولأنه الأكثر ملاءمة لأغراض الدراسة وأهدافها، والذي يقوم على

الوصف الموضوعي للظاهرة دون تدخل الباحث والتأثير على مجرياتها، من حيث وصف وتحليل أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفاخري، وقد تمّ اعتماد المقياس التّالي لأغراض تحليل النّتائج:

من 1.00 - 2.33 منخفضة

من 2.34 - 3.67 متوسطة

من 3.68 - 5.00 مرتفعة

وهكذا

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)

عدد الفئات المطلوبة (3)

1 - 5

1.33 = —

3

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة (النجار والزعبي، 2013).

#### حدود الدراسة

الحدود الزمنية: تمّ توزيع الاستبانة على أفراد العينة المبحوثة في الفصل الدراسي الأول من عام (2023).

الحدود المكانية: تمّ تطبيق هذه الدراسة الحالية في مولات محافظة إربد وهي: إربد وكارفور وآرابيلا والمختار.

الحدود البشرية: تمّ توزيع الاستبانة على مستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي من سن ( 18) عام فما فوق.



## الفصل الخامس

### عرض النتائج ومناقشتها

#### تحليل نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفاخري على عينة من مرتادي المولات في محافظة إربد، وذلك عن طريق الإجابة عن أسئلة الدراسة.

#### تحليل نتائج السؤال الأول ومناقشته

أولاً: النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول الذي نصّ على: ما الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفاخري لمُرتّادي المولات في محافظة إربد؟ للإجابة عن سؤال الدراسة الأول؛ فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المجال الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفاخري لمُرتّادي المولات في محافظة إربد، حيث كانت على النحو التالي:

#### جدول رقم (7)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة على مجال الآثار الاجتماعية (مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لها)

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أشتري بعض المنتجات ذات الدلالة على أن المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة.	3.06	1.312	متوسط
2	أشتري السلع التي تدل على مكانة اجتماعية عالية مثل: الأثاث الفاخر والسيارات الحديثة والشقق في الأماكن الراقية وغيرها.	2.98	1.337	متوسط
3	أشعر بالتميز لارتدائي ملابس يرتديها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.	2.87	1.395	متوسط
4	حديث أصدقائي عن المنتجات في مواقع التواصل يجعلني أرغب في الشراء.	2.84	1.383	متوسط
5	أجأ لتجديد والتحديث تجنباً لانتقاد الآخرين.	2.76	1.387	متوسط
6	أشعر بالاحترام والقبول عندما امتلك منتجات ذات الماركات العالمية الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي.	2.69	1.418	متوسط
7	أحرص على شراء أحدث الماركات العالمية من أدوات العناية الشخصية التي يتم عرضها على المواقع الإلكترونية.	2.67	1.416	متوسط
8	أحرص على شراء أحدث موديلات الأواني الفاخرة التي يتم عرضها على وسائل التواصل الاجتماعي.	2.64	1.360	متوسط
9	متابعتي لأصدقائي على مواقع التواصل يلفت نظري إلى الماركات والعروض عليها ويدفعني لتقليدهم.	2.61	1.425	متوسط
10	أشعر بالغيرة عندما ينشر المقربين على وسائل التواصل أماكن التسوق أو التنزه.	2.60	1.385	متوسط
11	أشعر بالتميز عند نشر صوري وصور زملائي بأعياد الميلاد على وسائل التواصل الاجتماعي.	2.58	1.452	متوسط
12	أشعر بالفخر والتميز بشراء الإكسسوارات والملابس من التطبيقات الإلكترونية.	2.57	1.420	متوسط
13	أفتخر بتصوير المطاعم والاستراحات ووجبات الطعام الجاهزة على مواقع التواصل.	2.55	1.402	متوسط

متوسط	1.486	2.53	أشعر بالتفوق على المحيط (الأقارب والجيران) بنشر ما يتم اقتناؤه من منتجات وسلع غالية على مواقع التواصل الاجتماعي.	14
متوسط	1.475	2.51	أشعر أنني شخص ذو قيمة عند شرائي أحدث صراعات الموضة التي تعرض على وسائل التواصل الاجتماعي.	15
متوسط	1.374	2.50	أشعر بالثقة بالنفس عند ارتداء بعض المنتجات والسلع التي يرتديها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.	16
متوسط	1.431	2.47	أنشر الأماكن والاستراحات التي أزورها على مواقع التواصل بهدف المباهاة والمفاخرة.	17
متوسط	1.431	2.64	المجال ككل	

يبين الجدول (7) أنّ المتوسطات الحسابية لمجال الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل على نشر ثقافة السلوك التفاخري قد تراوحت ما بين ( 2.47 - 3.06 )، حيث جاءت مؤشرات المجال جميعها بمتوسط حسابي وبدرجة ممارسة متوسطة على النحو التالي: "أشتري بعض المنتجات ذات الدلالة على أن المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة" ( 3.06)، "أشتري السلع التي تدل على مكانة اجتماعية عالية مثل: الأثاث الفاخر والسيارات الحديثة والشقق في الأماكن الراقية وغيرها" (2.98)، "أشعر بالتميز لارتدائي ملابس يرتديها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي" (2.87)، "حديث أصدقائي عن المنتجات في مواقع التواصل يجعلني أرغب في الشراء" (2.84)، "ألجأ لتجديد والتحديث تجنباً لانتقاد الآخرين" (2.76)، "أشعر بالاحترام والقبول عندما امتلك منتجات ذات الماركات العالمية الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي" (2.69)، "أحرص على شراء أحدث الماركات العالمية من أدوات العناية الشخصية التي يتم عرضها على المواقع الإلكترونية" (2.67) "أحرص على شراء أحدث موديلات الأواني الفاخرة التي يتم عرضها على وسائل التواصل الاجتماعي" (2.64)، "متابعتي لأصدقائي على مواقع التواصل يلفت نظري إلى الماركات

والعروض عليها ويدفعني لتقليدهم" (2.61)، "أشعر بالغيرة عندما ينشر المقربين على وسائل التّواصل أماكن التسوق أو التنزه" (2.60)، "أشعر بالتميز عند نشر صوري وصور زملائي بأعياد الميلاد على وسائل التّواصل الاجتماعي" (2.58)، "أشعر بالفخر والتميز بشراء الإكسسوارات والملابس من التطبيقات الإلكترونية" (2.57)، "أفتخر بتصوير المطاعم والاستراحات ووجبات الطعام الجاهزة على مواقع التّواصل " (2.55)، "أشعر بالتفوق على المحيط (الأقارب والجيران) بنشر ما يتم اقتناؤه من منتجات وسلع غالية على مواقع التّواصل الاجتماعي" (2.53)، "أشعر أنني شخص ذو قيمة عند شرائي أحدث صراعات الموضة التي تعرض على وسائل التّواصل الاجتماعي" (2.51)، "أشعر بالثقة بالنفس عند ارتداء بعض المنتجات والسلع التي يرتديها مشاهير مواقع التّواصل الاجتماعي" (2.50)، "أنشر الأماكن والاستراحات التي أزورها على مواقع التّواصل بهدف المباهاة والمفاخرة" (2.47).

وهذه النتائج تؤكد ما جاءت به نظرية تارد يقلد الأفراد بعضهم البعض بدرجة تتفاوت طردياً وحسب شدة الاختلاف، التقليد يكون من الأعلى إلى الأدنى طبقياً ومهنياً ومن الحضر إلى الريف، فالطبقات الاجتماعية الأدنى منزلة، تقلد الطبقات الاجتماعية الأعلى منها في الرتبة وفي أنماط التّصنيف على السلم الهرمي الاجتماعي والاقتصادي، يُقلد وينتهج السلوك الاستهلاكي التّفخيري ليكون موازياً ونداً لهم، ويمكن تفسير هذه النتائج إلى الرّوااسب الاجتماعية التي تعمل على تعزيز وتعظيم أصحاب المكانة المرموقة وذوات المظهر الحسن واللائق، وحب الناس لظهور بأجمل شكل عبر الشراء بأعلى الأسعار تحت مسمى الغالي سعره فيه، كما يعود سبب السلوك التّفخيري إلى تأثير وسائل التّواصل التي أتاحت من خلال المشاهير عرض حياة مليئة بالمثالية والتّرف والرّفاهية، كما أنّها مكّنت من توفر السلع المختلف في الأسواق الإلكترونية بأسعار في

متناول الجميع، فهذه الوسائل زادت من حدة عقدة التفاخر لدى البعض حتى في أبسط أمور الحياة كل ذلك في سبيل ادعاء مكانة اجتماعية كاذبة حتى ولو كان على حساب التقصير في الاحتياجات الضرورية .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العضايلة، 2015) التي توصلت إلى وجود تأثير لشبكات التّواصل على القرار الشرائي. كما اتفقت مع دراسة (عقوب، 2018) التي توصلت إلى حرص العائلات على إقامة الحفلات الفاخرة وتقليد الغير، واستنزاف موارد الأسرة ودخلها، واتفقت مع دراسة (القرشي، 2021) التي توصلت إلى دور الإعلان عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت المتوسطات ما بين ( 3.37 : 3.04 من 4 ) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية ( كبيرة جدا وكبيرة ) من فئات المقياس الرباعي ، واتفقت مع دراسة التّاسين (2017) التي توصلت وجود أثر ذي دلالة إحصائية الأبعاد استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي السلوك الشرائي، واتفقت مع دراسة (Jashari and Rustem, 2017) التي بيّنت أنّ حوالي (59 %) من المستجيبين أنهم اتخذوا قرارات شراء غير مخطط لها بناء على المعلومات أو الإعلانات التي تمّ الحصول عليها عبر الإنترنت، وأعلن (61.5 %) منهم أنّ الدافع للشراء جاء من خلال تقييمات وسائل التّواصل الاجتماعي لأصدقائهم ومعارفهم.

### تحليل نتائج السّؤال الثّاني ومناقشته

ثانيا: النتائج المتعلقة بسؤال الدّراسة الثّاني الذي نصّ على: ما الآثار الاقتصادية لوسائل التّواصل الاجتماعي

في نشر ثقافة الاستهلاك التّفخري لمُرتادي المولات في محافظة إربد؟

## جدول رقم (8)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة على مجال الآثار الاقتصادية (مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسطات الحسابية لها)

الرقم	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تحفزي العروض والخصومات التي تعرضها وسائل التّواصل الاجتماعي على الشراء .	2.02	0.784	منخفض
2	بعض المنتجات ذات دلالة على أن المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة .	1.92	0.749	منخفض
3	طريقة عرض المنتجات على مواقع التّواصل تدفني للمتابعة والبحث عن ما هو جديد .	1.88	0.729	منخفض
4	تطوير وتحديث المنتجات التي يتم عرضها على وسائل التّواصل لا تساعدني على الادخار .	1.87	0.726	منخفض
5	كلما زاد إنفاقي ارتقي اجتماعيا وأحصل على الاحترام والثناء .	1.86	0.775	منخفض
6	تحول وسائل التّواصل الكماليات بطريقة عرضها إلى أساسيات لا يمكن الاستغناء عنها.	1.85	0.739	منخفض
7	الشراء من مواقع التّواصل ذو تكلفة أقل مقارنة مع التسوق التقليدي.	1.84	0.753	منخفض
8	تشجني التسهيلات البنكية للقروض المروج لها على وسائل التّواصل لاقتناء أحدث المنتجات مهما غلا ثمنها (سيارات، عقارات، أثاث).	1.77	0.768	منخفض
9	أشتري السلع التي تعرض على مواقع التّواصل الاجتماعي وتباع بالأقساط.	1.74	0.737	منخفض

منخفض	0.709	1.72	الهوس باقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق.	10
منخفض	0.736	1.67	الحصول على كودات الخصم يدفعني لزيادة الاستهلاك من المواقع الإلكترونية.	11
منخفض	0.716	1.66	أقوم بعرض ما اقتنيه من منتجات وماركات على وسائل التواصل لأعكس صورة جيدة عن المستوى الاقتصادي.	12
منخفض	0.702	1.63	أصرف ما ادخره لزيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.	13
منخفض	0.740	1.80	المجال ككل	

يبين الجدول رقم (5) أنّ المتوسطات لمجال الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل على نشر ثقافة السلوك التّفاخري قد تراوحت ما بين (1.63 - 2.02)، حيث جاءت مؤشرات المجال جميعها بمتوسط حسابي ودرجة ممارسة منخفضة على النحو التالي: "تحفزي العروض والخصومات التي تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء" (2.02)، "بعض المنتجات ذات دلالة على أن المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة" (1.92)، "طريقة عرض المنتجات على مواقع التواصل تدفعني للمتابعة والبحث عن ما هو جديد" (1.88)، "تطوير وتحديث المنتجات التي يتم عرضها على وسائل التواصل لا تساعدني على الادخار" (1.87)، "كلما زاد إنفاقي ارتقى اجتماعيا وأحصل على الاحترام والثناء" (1.86)، "تحول وسائل التواصل الكماليات بطريقة عرضها إلى أساسيات لا يمكن الاستغناء عنها" (1.85)، "الشراء من مواقع التواصل ذو تكلفة أقل مقارنة مع التسوق التقليدي" (1.84)، "تشجعي التسهيلات البنكية للقروض المروج لها على وسائل التواصل لاقتناء أحدث المنتجات مهما غلا ثمنها (سيارات، عقارات، أثاث)" (1.77)، "أشتري السلع التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي وتباع بالأقساط" (1.74)، "الهوس باقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسويق"

(1.72)، " لحصول على كودات الخصم يدفعني لزيادة الاستهلاك من المواقع الإلكترونية" (1.67) "أقوم بعرض ما أقتنيه من منتجات وماركات على وسائل التّواصل لأعكس صورة جيدة عن المستوى الاقتصادي" (1.66)، "أصرف ما ادخره لزيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير على مواقع التّواصل الاجتماعي" (1.63). ويمكن عزو هذه النتائج إلى حب التّفاخر لدى الناس، وإلى التأثير الذي تلعبه وسائل التّواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد الشرائي بسبب توفيرها للمنتجات بأسعار منخفضة، عدا عن مواصفات هذه المنتجات التي تمتاز بالحدّثة، كما يُمكن تفسيرها بغرق الإنسان في وحل التّفاخر الذي يدفعه لدخول في وحل القروض البنكية من أجل توفير سبل الراحة والوقت هذا بالشكل الخارجي، إلا أنه في الشكل المضمون يعود ذلك إلى حب الظهور بمستوى اقتصادي جيد.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (المشاري وآل الشيخ، 2021) التي توصلت إلى سهولة التسوق عبر برنامج السنا شات عزز السلوك التّفاخري كما اتفقت مع نتائج دراسة (العضايلة، 2015) حيث أشارت إلى أثر وسائل التّواصل على السلوك الاستهلاكي الشرائي.

### جدول رقم (9)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن مجالات أداة الدراسة (مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية لها)

المرتبة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	الآثار الاجتماعية	2.6737	1.2111	متوسط
2	الآثار الاقتصادية	1.8031	7.05921	منخفض
	المجال ككل	2.2384	0.5430	منخفض



يبين الجدول (9) أنّ كافة المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (1.8031-2.6737)، حيث جاء مجال الآثار الاجتماعية في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.6737) وبدرجة ممارسة متوسطة، بينما جاء مجال الآثار الاقتصادية في الثانية والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.8031) بدرجة ممارسة منخفضة. ويمكن عزو هذه النتيجة إلى أنّ الثقافة الاجتماعية تحتل مكانة عالية في نفوس الأفراد وتؤثر على سلوكهم بشكل كبير جداً، تحت ظاهرة البريستيح الاجتماعي والمنافسة على الظهور بأحسن شكل ممكن بين الأفراد المحيطين سواء كان ذلك في مجال العائلة أو الأصدقاء أو حتى في مكان العمل، عدا عن ذلك ساعدت بعض العوامل على تعزيز الجانب الاجتماعي في مجال الاستهلاك التّفاخري ومن ضمنها وسائل التّواصل الاجتماعي ومواقع الشراء الإلكترونيّة التي سهلت عملية عرض المنتجات وتوصيلها بأسرع وقت وبأقل تكلفة، وأصبح هناك فئة من الناس يميلون إلى الديون والقروض البنكية من أجل رسم مظهر اجتماعي مقبول حتى ولو على حساب وضعه الاقتصادي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العبيان، 2020) والتي توصلت إلى وجود أثر للعوامل الاجتماعية والثقافية على السلوك التّفاخري الاستهلاكي، ومن أهم هذه العوامل التي أوضحتها الدراسة خروج المرأة للعمل وانخفاض أسعار السلع، كما تتفق مع دراسة (كاظم، 2006) والتي خلصت إلى أبرز العوامل الدافعة للفرد للقيام بالاستهلاك التّفاخري والمتمثل في العامل الاجتماعي، واتفقت مع دراسة (عقوب، 2018) حيث أشارت نتائج هذه الدراسة أنه من أهم دوافع زيادة الاستهلاك التّفاخري يتمثل في ميل الناس إلى المباهاة والتفاخر وتقليد

الغير ، واتفقت مع دراسة (Mittal and Millan) حيث أظهرت وجود تأثير قوي للمعايير الاجتماعية ولتفضيل المكانة والظهور الاجتماعي.

### تحليل نتائج السؤال الثالث ومناقشته

ثالثاً: النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث الذي نصّ على: ما الفرق ذات دلالة إحصائية بين متوسط مجموع مواقف أفراد العينة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التفاخري وبين مجموعة المتغيرات الأولية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، مستوى الدخل)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد مجتمع الدراسة عن جميع مجالات أداة الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، مستوى الدخل)، وتم تطبيق اختبار العينات المستقلة (Independent Sample T -test) على مجالات الدراسة (الآثار الاجتماعية والاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي) تبعاً لمتغير الجنس، كما تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) على كل من مجال الآثار الاجتماعية والاقتصادية تبعاً لمتغيرات (العمر والسكن والحالة الزوجية ومستوى الدخل والتعليم). كما هو موضح في الجداول التالية:

### جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفاهري وفقاً لمتغير (الجنس)

المتغير	المستوى	الإحصائي	الآثار الاجتماعية	الآثار الاقتصادية
الجنس	ذكر	المتوسط الحسابي	54.56	23.14
		الانحراف المعياري	20.54	7.42
	أنثى	المتوسط الحسابي	40.26	23.61
		الانحراف المعياري	18.77	6.86

يبين الجدول رقم (10) تباين ظاهري في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر وسائل التّواصل على السلوك الاستهلاكي من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، وفقاً للمتغير الجنس، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية تمّ تطبيق اختبار (T-test) للعينات المستقلة لمجالات الدراسة الاجتماعي والاقتصادي، كما هو موضح في جدول رقم (11).

### جدول رقم (11)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Sample T-test) تبعاً لمتغير (الجنس)

المتغير	المجال	T	Df	Sig
الجنس	الآثار الاجتماعية	6.131	298	0.153
	الآثار الاقتصادية	0.560	298	0.303

يتبين من الجدول رقم (10) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ) بين متغير الجنس ومجال الآثار الاجتماعية، حيث بلغت قيمة T (6.131) وبمستوى دلالة غير دالة إحصائية (0.153) مما يؤكد أنّ مستوى الدلالة كان أكثر من (0.05)، وببينت النتائج عدم وجود علاقة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ) بين متغير الجنس ومجال الآثار الاقتصادية، حيث بلغت قيمة T (0.560) وهي غير دالة إحصائياً، ومستوى دلالة غير دال إحصائياً (0.303) وهذه النتيجة لاتتفق مع دراسة بخاري والجهني (2012) التي اشارت إلى وجود فرق بين الذكور والاناث وكان لصالح الاناث.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدم وجود اختلاف لتأثير وسائل التّواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي التّفاخري بين الذكور والإناث، ويرجع ذلك لحب الظهور والمباهاة لدى كل منهم وفقاً لاحتياجاته الاجتماعية ومركزه وما سيترتب عليه من ألقاب، وهذه النتيجة تفسر أنّ دوافع الاستهلاك دوافع سيكولوجية متمثلة في احترام وتقدير الذات ودافع النّفرد والرغبة بالتميز، وهذه الدوافع تشمل كلا الجنسين لا تقتصر على جنس بعينه، وايضا تفسر أنّ دوافع الاستهلاك دوافع اجتماعية تتمثل في الانتماء والتّواصل مع الجماعة او الطبقة الاجتماعية، وجذب الانتباه والتفاخر، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Hajli,2014) التي توصلت إلى أنّ الإناث أكثر تأثراً من الذكور بوسائل التّواصل الاجتماعي على سلوكهم الاستهلاكي.

جدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفخري وفقاً لمتغيرات (العمر، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي)

المتغير	المستوى	الإحصائي	الآثار الاجتماعية	الآثار الاقتصادية
العمر	25-18	المتوسط الحسابي	51.445	23.14
		الانحراف المعياري	21.47	8.07
	35-26	المتوسط الحسابي	54.50	21.54
		الانحراف المعياري	22.31	7.29
	45-36	المتوسط الحسابي	44.01	23.22
		الانحراف المعياري	20.51	7.04
	46 فأكثر	المتوسط الحسابي	37.87	25.11
		الانحراف المعياري	20.59	5.95
مكان الإقامة	مدينة	المتوسط الحسابي	43.32	23.99
		الانحراف المعياري	19.35	6.23
	قرية	المتوسط الحسابي	43.17	22.86
		الانحراف المعياري	20.37	7.45
	مخيم	المتوسط الحسابي	63.91	23.25
		الانحراف المعياري	17.91	8.82
الحالة الزوجية	أعزب/ أعزباء	المتوسط الحسابي	52.09	22.69
		الانحراف المعياري	20.69	7.18
	متزوج/ متزوجة	المتوسط الحسابي	38.37	23.65
		الانحراف المعياري	17.72	6.76
	مطلق/ مطلقة	المتوسط الحسابي	62.40	20.77
		الانحراف المعياري	20.27	6.77

28.68	45.45	المتوسط الحسابي	أرمل/ أرملة	
6.64	18.05	الانحراف المعياري		
23.00	51.97	المتوسط الحسابي	أقل من 400	مستوى الدخل
7.74	21.85	الانحراف المعياري		
23.56	40.71	المتوسط الحسابي	800-401	
6.57	18.39	الانحراف المعياري		
24.34	39.85	المتوسط الحسابي	أكثر من 801	
6.34	17.56	الانحراف المعياري		
23.37	54.76	المتوسط الحسابي	ثانوي فما دون	المستوى التعليمي
8.62	20.98	الانحراف المعياري		
23.94	47.68	المتوسط الحسابي	دبلوم	
6.52	20.03	الانحراف المعياري		
23.74	43.62	المتوسط الحسابي	بكالوريوس	
6.66	20.22	الانحراف المعياري		
22.58	37.11	المتوسط الحسابي	دراسات عليا	
6.41	17.28	الانحراف المعياري		

يبين الجدول رقم (12) تباين ظاهري في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر وسائل التّواصل على السلوك الاستهلاكي من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، وفقاً للمتغيرات التّالية (العمر، مكان الإقامة، الحالة الزّوجية، مستوى الدّخل ومستوى التّعليم)، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الاحادي ( One way Anova ) لمجالات الأداة ككل، كما هو موضح في الجدول رقم (13).

### جدول رقم (13)

يبين نتائج تحليل التباين الأحادي (One way Anova) للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي

Sig	F	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	المتغير	المجال
0.000	9.974	3879.040	3	11637.119	العمر	الآثار الاجتماعية
0.026	3.123	152.364	3	457.092		الآثار الاقتصادية
0.000	15.814	6099.477	2	12198.953	مكان الإقامة	الآثار الاجتماعية
0.417	0.877	43.759	2	87.519		الآثار الاقتصادية
0.000	19.051	6837.715	3	20513.145	الحالة الزوجية	الآثار الاجتماعية
0.000	6.168	292.221	3	876.664		الآثار الاقتصادية
0.000	12.396	4882.524	2	9765.049	مستوى الدخل	الآثار الاجتماعية
0.522	0.651	32.537	2	65.074		الآثار الاقتصادية
0.000	9.440	3689.179	3	110678.537	مستوى التعليم	الآثار الاجتماعية
0.700	0.475	23.797	3	71.391		الآثار الاقتصادية

يتبين من الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) تعزى لمتغيرات (مكان الإقامة ومستوى الدخل والمستوى التعليمي) في إجابات الأفراد حول مجال الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل على السلوك الاستهلاكي التّفاخري، ويمكن فهم هذه النتيجة بأن السلوك الاستهلاكي لا يرتبط في مكان سكن معين أو مستوى دخل وتعليمي محدد، وإنما أعطوا أفراد العينة اعتبارات أخرى تؤثر في سلوكهم التّفاخري عوضاً عن العوامل الاقتصادية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السحيباني (2020) والتي أشارت إلى عدم وجود علاقة بين اتجاه أفراد العينة نحو الاستهلاك التّفاخري ومكان الإقامة والمستوى التعليمي.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) تُعزى لمتغيرات (العمر والإقامة والحالة الاجتماعي، ومستوى الدخل والمستوى التعليمي) لمجال الآثار الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بخاري والجهني (2021) أما بالنسبة لمجال الآثار الاقتصادية فقد كان دال إحصائياً عند كل من متغير (العمر والحالة الزوجية وذلك بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك التفاعلي، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية (Scheffe)، كما هو مبين في الجدول رقم (14) والجدول رقم (15) لمجال الآثار الاجتماعية والجدول رقم (16) والجدول رقم (17) لمجال الآثار الاقتصادية.

#### جدول رقم (14)

نتائج تطبيق اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية على الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي تبعاً للمتغيرات الدالة إحصائياً

الفئة العمرية	25-18	35-26	45-36	46 فأكثر
25-18	1			
35-26	3.049	1		
45-36	-7.442-	-10.491-	1	
46 فأكثر	-13.577-	-16.626-	-6.136-	1
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
ثانوي فأقل	1			
دبلوم	-7.085-	1		
بكالوريوس	11.142	-4.056-	1	
دراسات عليا	-17.657-	-10.572-	-6.515-	1



الحالة الزوجية	أعزب/عزباء	متزوج/ة	مطلق/ة	أرمل/ة
أعزب/عزباء	1			
متزوج/ متزوجة	-13.729	1		
مطلق/ مطلقة	10.301	24.031	1	
أرمل/ أرملة	-6.689	7.039	-16.991	1

مستوى الدخل	أقل من 400	400-800	أكثر من 800
أقل من 400	1		
401-800	-11.262	1	
أكثر من 801	-12.118	-0.856	1

مكان الإقامة	مدينة	قرية	مخيم
مدينة	1		
قرية	-0.154	1	
مخيم	20.585	20.738	1

### جدول رقم (15)

نتائج تطبيق اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية على مجال الآثار الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الدالة إحصائياً

المجال	المتغير	الفئة	المتوسطات الحسابية
الآثار الاجتماعية	العمر	25-18	51.451
		35-26	54.500
		45-36	44.009
		46 فأكثر	37.854
		مدينة	43.322

43.168	قرية	مكان الإقامة	الآثار الاجتماعية
63.906	مخيم		
52.099	أعزب/عزباء	الحالة الزوجية	الآثار الاجتماعية
38.369	متزوج/ة		
62.400	مطلقة/ة		
45.409	أرملة/ة		
51.969	أقل من 400	مستوى الدخل	الآثار الاجتماعية
40.707	401-800		
39.851	أكثر من 801		
54.765	ثانوي فأقل	مستوى التعليم	الآثار الاجتماعية
47.679	دبلوم		
43.623	بكالوريوس		
37.108	دراسات عليا		

يبين الجدول رقم (15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ) بين فئة (46) سنة فأكثر وفئة (26 - 35) سنة، وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (26 - 35) بمتوسط حسابي (54.500)، وهذا يفسر بأن فئة الشباب هي الأكثر تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي والأكثر ممارسة للسلوك التفاعلي بسبب متطلبات حياتهم الحديثة القائمة على التكنولوجيا ، الأمر الذي يدفعهم لتعلق مثل هذه الوسائل والتأثر بها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Armando , 2014) التي توصلت إلى أن فترة الشباب هي من أكثر الفئات استخداماً للاستهلاك الترفيهي، واتفقت مع دراسة هجلي (Hajli) والتي توصلت إلى وجود فروقات في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الفئة العمرية ، وكانت الفروق لصالح الفئة من (25 - 35 سنة).

كما يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ) بين فئة سكان المخيم من أفراد العينة وفئة سكان المدينة، حيث كانت الفروق لصالح الأفراد القاطنين في المخيم بمتوسط حسابي (63.906) وقد يعود هذا بسبب حرمان هؤلاء السكان من كثير من الاحتياجات مع صعوبة وصولهم لها، مما يدفعهم للمحاولة بكل ما يملكون بأن يظهروا بنفس مظهر ابن المدينة متغاضيا بالصعوبات والظروف المحيطة به، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السحيباني (2020) والتي توصلت إلى وجود أثر لمكان الإقامة، وهذا يفسر ما تحدّث عنه فييلن بنظرية الطبقة المترفة "المحاكاة النقدية" حينما يستهلك أحد أفراد الطبقة الدنيا بشكل مذهري؛ لكي ينظر إليه الآخرون على أنه فرد من الطبقة العليا وأكد "فييلن" أن هناك الكثير الطبقات الفقيرة من تتطلع للوصول إلى الطبقات العليا ولم يتم ذلك إلا عن طريق الدخول في معتك الاستهلاك المظهري.

بالإضافة إلى ذلك يبين الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ) بين فئة المتزوجين والمطلقين، حيث جاءت الفروق لصالح فئة المطلقين بمتوسط حسابي (62.400) وذلك قد يعود لقلة المسؤوليات المترتبة عليهم بعد الزواج، عدا عن أنه قد يعد السلوك التّفاخري والمباهاة كرد فعل نفسي منهم على وضع الانفصال، وهذا يتوافق دوافع الاستهلاك، والمتمثلة بتعويض الذات وإيصال صورة للآخرين بأنها أفضل مما كانت عليه، وايضاً الوصل الى التفرد والرغبة في التميز.

كما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ) بين فئة (400) دينار فأقل وفئة ( 801 ) دينار فأكثر ولصالح فئة (400) دينار فأقل بمتوسط حسابي (51.96) وهذا يتوافق مع ما جاء به عبدالعال (2022) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري تبعا لاختلاف متغيرات

الدراسة (مكان الإقامة - دخل الأسرة - حجم الأسرة)، واتفقت مع دراسة بخاري والجهني (2021) التي بينت أن الدخل الشخصي المتاح محدد رئيسي لاستهلاك سلع الرفاهية.

أما عن متغير المستوى التعليمي فقد كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة ثانوي فما دون وفئة الدراسات العليا وكانت لصالح من هم لا يملكون أكثر من شهادة الثانوي بمتوسط حسابي (54.765) وهذه النتيجة تفسر ميل الإنسان لتعزيز مكانته في المجتمع بأي وسيلة كانت حتى ولو كانت على حساب وضعه الاقتصادي وظروفه المحيطة، فهدفه الأول أن يرسم مظهر ذات هيبة ووقار له بين من يحيط به، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السحيباني (2020) التي أشارت إلى وجود أثر للمستوى التعليمي.

### جدول (16)

نتائج تطبيق اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية على الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي تبعاً للمتغيرات الدالة إحصائياً

العمر	25-18	35-26	45-36	46 فأكثر
25-18	1			
35-26	1.602-	1		
45-36	0.079	1.681	1	
46 فأكثر	1.978	3.579	1.898	1
الحالة الزوجية	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	مطلق/مطلقة	أرمل/أرملة
أعزب/عزباء	1			
متزوج/متزوجة	0.957	1		
مطلق/مطلقة	-1.926-	-2.883-	1	
أرمل/أرملة	5.989	5.032	7.915	1

## جدول رقم (17)

يبين نتائج تطبيق اختبار شففيه للمقارنات البعدية على مجال الآثار الاقتصادية تبعاً للمتغيرات الدالة إحصائياً

المتوسطات الحسابية	الفئة	المتغير	المجال
23.137	25-18	العمر	الآثار الاقتصادية
21.536	35-26		
23.210	45-36		
25.115	46 فأكثر		
22.692	أعزب/عزباء	الحالة الزوجية	الآثار الاقتصادية
23.649	متزوج/متزوجة		
20.767	مطلق/مطلقة		
28.682	أرمل/ارملة		

يبين الجدول رقم (17) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha=0.05$ ) بين فئة (26-35) وفئة (46) سنة (أكثر) وكانت لصالح فئة (46 سنة فأكثر) بمتوسط حسابي (25.115) ولم تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Armando Memushi , 2014) التي اشارت إلى الشباب هم الأكثر استخداماً للاستهلاك الترفي، كما هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة الأرمال والمطلقين وكانت لصالح الأرمال بمتوسط حسابي (28.6) ، ولم تتفق أو تختلف مع أي من الدراسات السابقة وذات الصلة لعدم تطرق أي منهم لمثل تغيرات هذه الدراسة.

## الاستنتاجات

كشفت النتائج المتعلقة في المحور العالم لمجالي الدراسة بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (1.803 - 2.674)، حيث احتل مجال الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.674)، بينما بلغ متوسط المجال الاقتصادي والذي احتل المرتبة الأخيرة (1.803)، وبلغ متوسط الأداة ككل (2.238).

كما كشفت نتائج الدراسة والمتعلقة في المجال الأول - الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر السلوك الاستهلاكي التّفاخري - أنّ المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (2.47 - 3.06)، حيث احتلت الفقرة (4) والتي تنص على "أشترى بعض المنتجات ذات الدّالة على أنّ المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة" على المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.06). وهذه النتيجة أكدت ما جاءت به نظرية افيلين الطبقة المترفة هدف الاستهلاك هي الحصول على المكانة الاجتماعية.

بينما جاءت الفقرة (14) والتي تنص على "أنشر الأماكن والاستراحات التي أزورها بهدف المباهاة والمفاخرة" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.55)، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال الآثار الاجتماعي ككل (2.64).

وكشفت نتائج الدراسة حول ما يتعلق المجال الثاني - الآثار الاقتصادية لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر السلوك الاستهلاكي التّفاخري - حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمجال ما بين (1.63 - 2.02)، وأشارت النتائج بأن الفقرة (2) والتي تنص على "تحفزي العروض والخصومات التي تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي على الشراء" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.02).

بينما احتلت الفقرة (9) والتي نصت على "أصرف ما أدخره لزيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.63)، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (1.80).

وفيما يتعلق بنتائج الفروق ذات الدلالة الإحصائية ( $\alpha=0.05$ ) لمتغيرات الدراسة، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ومجال الآثار الاجتماعية والآثار الاقتصادية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير (مكان الإقامة، مستوى الدخل، ومستوى التعليم) ومجال الآثار الاقتصادية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (الحالة الزوجية وفئة العمر) ومجال الآثار الاقتصادية وتُعزى هذه النتيجة لصالح فئة 46 سنة فأكثر، وفئة الأراذل.

وجود فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة تُعزى لمتغير (العمر، الحالة الزوجية، مكان الإقامة، مستوى التعليم، مستوى الدخل) ومجال الآثار الاجتماعية، وكانت تُعزى هذه الدلالة إلى الفئة العمرية (26 - 35) سنة، وإلى صالح الأفراد القاطنين في المخيم، كما كانت الحالة الزوجية لصالح من هم من فئة المطلقين، ومن ذوات مستوى الدخل (400) دينار فأقل، والمستوى التعليمي لصالح فئة ثانوي فما دون.

## التوصيات

لا تقتصر قيمة أي دراسة علمية على ما تقدمه من إجابات، بل تتعدى ذلك إلى ما تثيره من تساؤلات، وباعتبار الاستهلاك التّفاخري يمثل تحدي على أفراد المجتمع؛ فإنه يستلزم الخروج من دائرة الباحث الفرد إلى فريق بحثي كبير وإمكانيات أكبر، لهذا توصي الدراسة ببعض التوصيات، منها على سبيل المثال:

- 1 - استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي بنشر التوعية وترشيد الاستهلاك وتفعيلها كأداة تعليمية.
- 2- العمل على توعية الجيل الصاعد بأهمية ترشيد الاستهلاك وأهمية للفرد والمجتمع ككل.
- 3- تنمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والفردية نحو طرق الإنفاق.
- 4- العمل على زرع قيم الادخار والتوفير، وتفعيل دور المؤسسات التربوية والاسرة واستغلال وسائل التّواصل الاجتماعية كأده توعوية.
- 5- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول دور وسائل التّواصل الاجتماعي بنشر ثقافة الاستهلاك التّفاخري وخاصة في المجتمع الأردني.



## قائمة المراجع

### المراجع العربية

- إسحاق خلود أمين وتوفيق، وجدان عدنان. (2022). الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع. 30.
- آل رشود، سعد وأبو فراج أشرف ونايف سعيد. (2018). ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة لسعودية: دراسة ميدانية، جامعة المجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، ع. 12.
- بخاري، عبلة بنت عبد الحميد محمد، الجهني، صفاء حميد. (2021). الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج. 5، ع. 4.
- بدوي، أحمد زكي. (1970). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
- الحاج، عبد الرزاق محمود ابراهيم (2019). العوامل الاجتماعية للاستهلاك المظهري في المجتمع اليمني - بحث سوسيولوجي ميداني في مدينة تعز، اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم، مج 48 ع. 196.
- دليلش، بلحمير. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام خلال الحراك الشعبي الجزائري: فيسبوك أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

الدوي، موزة. (2018). التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية - دراسة اجتماعية ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج. 11، ع. 2.

ساخي، سناء. (2018). الموضة اللباسية وأثرها على المراهق المتمدرس: دراسة ميدانية بثانوية عبد الحميد دار العبيد سيدي علي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.

السحيباني، فاطمة بنت عبدالله. (2020). العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري: دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم - السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج. 4. ع. 1، المركز القومي للبحوث، غزة.

الشايب، نجوى عبد المنعم. (2015). ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري: دراسة أنثروبولوجية بإحدى قرى محافظة الشرقية، المجلة الاجتماعية القومية، مج. 52، ع. 2 المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مصر.

الشورة، محمد، الريموني، أحمد، كوكش، حسام. (2009). اقتصاديات التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت): المحفزات والمعوقات أمام المستهلك الأردني، المجلة العربية للإدارة، مج. 29، ع. 1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

عبدالعال، أيمن. (2022). العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، دراسات في الخدمة الاجتماعية، مج. 57، ع. 1، مصر.

عبيدات، أحمد والضمور، هاني (2010) "العوامل المؤثرة في الشراء الإدماني لدى رباب البيوت الأردنيات" مجلة دراسات العلوم الادارية مج37 عدد 2 الجامعة الاردنية ،عمان العتيبي، هيلة. (2015). مظاهر وأسباب النزعة الاستهلاكية عند الفتاة الجامعية السعودية بالكليات الثانوية: بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

العزام، عبد الباسط. (2015). محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني، مجلة اتحاد الجامعات العربي للأداب، مج. 12، ع. 2، الأردن.

العشري، مشيرة محمد حسن. (2017). الهجرة العائدة وتحول انماط الاستهلاك بين شرائح الطبقة الوسطى، مجلة كلية الآداب، ع. 88، جامعة الاسكندرية.

عقوب، شيب محمد. (2021). دوافع واثار الاستهلاك التفاخري رؤية سوسيولوجية: دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق، مجلة الأبحاث، جامعة طبرق، ليبيا.

عقاد، ولاء(2017)"دور العوامل الاجتماعية في الاستهلاك المظهري:دراسة ميدانية في مدينة حلب "رسالة ماجستير،كلية الاقتصاد قسم الاحصاء ونظم المعلومات، جامعة حلب .

العنزي، موزي بنت شليويح. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الاسرة في مدينة الرياض، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مج. 34، ع. 136.

العيان، نوال بنت عبد المحسن. (2020). واقع السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية: دراسة ميدانية مطبقة على النساء في السعودية، مجلة الدراسات الاجتماعية السعودية ع6، الجمعية السعودية للدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود.

- القحطاني، سعد. (2015). الإحصاء التطبيقي، معهد الإدارة العامة، السعودية.
- القرشي، هدى عبد ربه حميد. (2021). تأثير وسائل التّواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، مجلة كلية التربية، مج. 37، ع. 6، جامعة أسيوط، كلية التربية.
- قنبر، فراس يوسف. (2020). اتجاه الفتاة الجامعية نحو الاستهلاك المظهري: دراسة ميدانية في بغداد، مجلة كلية التربية الأساسية، ع. 106، العراق.
- كاظم، ابتهاج عبد الجواد. (2006). الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله: بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات موصلية، مج. 5، ع. 1، مركز دراسات الموصل، جامعة الموصل.
- كثك، حنان. (2019). التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا مجلة كلية الآداب للعلوم الانسانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، مج. 1، ع. 28.
- المشاري، وفاء وآل الشيخ نوف بنت إبراهيم. (2021). دور برامج التّواصل الاجتماعي "سناپ شات" في انتشار السلوك الاستهلاكي التّفاهري لدى الشابات: دراسة على عينة من طالبات جامعة الملك سعود في مدينة الرياض، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج. 4، عدد. 2، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن.
- مفيد علي حسن، دينا. (2021). العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة القاهرة، المجلة العربية لعلم الاجتماع، ع. 28، كلية الآداب، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة.

ناصر، نهى السيد أحمد. (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ع. 17، جامعة الأهرام الكندية.

النجار، فايز، والزعبي، ماجد. (2013). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، نوري، محمد عثمان. (2007). تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية، خوارزم العلمية، السعودية.

الياسين، مضاء فيصل محمد. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

## References

- Acharya, C. and Bhatt, K. (2013). **Effect of Social Media on Consumer Behavior**, **Unpublished Master Thesis**, Ganpat University, India.
- Fitore Jashari and Visar Rrustemi. (2017). **The Impact of Social Media on Consumer Behavior - Case study Kosovo**, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Vol. VII, Issue 1.
- Hajli. M. Nick. (2014). **A study of the Impact of Social Media on Consumers**, **University of London**, International Journal of Market Research Vol. 56, Issue 3.
- Ioanas, Elisabeta. (2014). **Social Media and its Impact on Consumers Behavior**, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, P.P.295 – 303.
- Memushi, Armando. (2014). **Conspicuous Consumption and Albanians Determinant Factors**, University of Tirana, South-Eastern Europe Journal of Economics. Vol. 12, Issue 1.

Millan, E. and Mittal, B. (2017). Consumer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of Czech Republic, Psychology and Marketing, Vol. 34 No. 3 P.P 309-322.

Sufyan , Habib. (2020). **Mediating Role of Customer Experience in Social Media Marketing and Purchase Intention: A Case Study**, Scientific Journal of K FU (Humanities and Management Sciences) Vol. 21.

Wang,. Foosiri. (2018). **Factors related to Consumer Behaviour on Luxury Goods Purchasing in China**, UTCC, International Journal of Business and Economics, Volume. 10, Number 1.

#### المواقع الإلكترونية

<http://dosweb.dos.gov.jo/> .(2019). دائرة الإحصاءات العامة.

<http://dosweb.dos.gov.jo/> .(2021). دائرة الإحصاءات العامة.

المملكة. (2021). 12 مليار ديون البنوك والمؤسسات المصرفية على الافراد لنهاية 2020

<https://www.almamlakatv.com/news/>

الصانع، علي (2019) "الاستهلاك التّفاخري وأثره على الدخل" جفرا نيوز

<https://jfranews.com.jo/article/246971>

البيان. (2018). التفاخر سبب رئيس الإسراف في استهلاك الكماليات.

[https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/-](https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/)

جفرا نيوز (2020) " (8.52) مليون اشترك للإنترنت في الأردن".

<https://jfranews.com.jo/article/258970>

الطويسي، باسم (2019). التناقضات الكبرى: الثقافة الاستهلاكية. <https://alghad.com/%D8%A>

المبيضين (2020). 9.4 مليون مستخدم للإنترنت في المملكة. <https://alghad.com/>

العربي. (2021). الأردن الثامن عربياً في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات للمستهلكين.

<https://www.hashtagarabi.com/>

وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة. (2022). الأردن يتقدم 17 مرتبة عالمياً في مؤشر الأمم المتحدة للخدمات

الإلكترونية. <https://www.modee.gov.jo>

الريادة، اسراء. (2023). آخر التقارير العالمية حول نسب مستخدمي الإنترنت (غرافيك).

<https://alghad.com/%>

## قائمة الملاحق

### ملحق رقم (1)

الاستبانة بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

تقوم الباحثة في إجراء دراسة بعنوان " أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ظاهرة الاستهلاك التفاخري لدى مرتادي الهواتف في محافظة إربد " استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص علم الاجتماع بجامعة اليرموك ، لذا يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بصدق وموضوعية لأغراض البحث العلمي .

شاكره لكم حسن تعاونكم

الباحثة : وفاء احمد حويدق

البيانات الأولية :

الجنس: ذكر  أنثى

الفئة العمرية : 25-18  35- 26 سنة  45- 36  46-فاكثر

مكان السكن: مدينة  قرية  مخيم

الحالة الزوجية: أعزب/عزباء  متزوج/متزوجة مطلق/مطلقة  أرمل/ارملة

مستوى الدخل: اقل من 400 منخفض  401- 800 متوسط  801 فاكثر مرتفع

مستوى التعليمي : ثانوي فما دون  دبلوم  جامعي  دراسات عليا



المجال الأول / الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل على ثقافة الاستهلاك التفاخري

الى أي درجة تعتقد بأن الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا في ثقافة الاستهلاك التفاخري في ضوء الجوانب التالية :						
الرقم	المؤشر	اوافق بدرجة كبيرة جدا	اوافق بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرج ة قليلة	بدرج ة قليلة جدا
1	أتميز لاقتنائي ملابس يرتديها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.					
2	أشترى السلع التي تدل على مكانة اجتماعية عالية (الاثاث الفاخر السيارات الحديثة، الشقق في الاماكن الراقية، اخرى).					
3	أغار عندما ينشر المقربين (الاقارب الاصدقاء ,الجيران )على وسائل التواصل الاجتماعي اماكن التسوق او التّنزه.					
4	اشترى بعض المنتجات ذات دلالة على أن المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة.					
5	أتفوق على المحيط (الاقارب الجيران ) بنشر ما يتم اقتناؤه من منتجات وسلع غالية على مواقع التواصل الاجتماعي.					
6	أفتخر بشراء الاكسسوارات والملابس من التطبيقات الالكترونية.					
7	أسعى للتجديد والتحديث تجنباً لانتقاد الآخرين.					
8	أتميز عند نشر صوري وصور زملائياً بعيد الميلاد على وسائل التواصل.					
9	حديث اصداقائي عن المنتجات في المواقع التواصل يزيد رغبتي في الشراء.					
10	أحرص على شراء احدث موديلات الاواني الفاخرة التي يتم عرضها على وسائل التّواصل الاجتماعي.					
11	أحرص على شراء أحدث الماركات العالمية من ادوات العناية الشخصية التي يتم عرضها على المواقع الالكترونية.					
12	أفتخر بتصوير المطاعم والاستراحات ووجبات الطعام الجّاهزة على مواقع التّواصل الاجتماعي .					
13	متابعتي لأصداقائي في مواقع التّواصل الاجتماعي يلفت نظري إلى الماركات والعروض عليها ويدفعني لتقليدهم.					
14	أنشر الأماكن والاستراحات التي أزورها على مواقع التّواصل الاجتماعي بهدف المباهاة والمفاخرة.					
15	أرى أني شخص ذو قيمة عند شرائني أحدث صرعات الموضة التي تعرض على وسائل التّواصل الاجتماعي.					
16	أثق بنفسني عند ارتداء بعض المنتجات والسلع التي يرتديها مشاهير مواقع التّواصل الاجتماعي.					
17	أشعر بالاحترام والقبول عندما امتلك منتجات ذات الماركات العالمية الاكثر انتشاراً على مواقع التّواصل الاجتماعي.					

المجال الثاني / الآثار الاقتصادية

الى اي درجة تعتقد بأن الآثار الاقتصادية لوسائل التّواصل الاجتماعي تلعب دوراً في ثقافة الاستهلاك التّفاحري في ضوء الجوانب التالية :

المؤشر	بدرجة كبيرة جداً	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	بدرجة قليلة جداً
1					
أشتري السلع التي تعرض على مواقع التّواصل الاجتماعي وتباع بالإقساط					
2					
تحفزي العروض والخصومات التي تعرضها وسائل التّواصل الاجتماعي على الشراء					
3					
تشجعني التسهيلات البنكية للقروض المروج لها على وسائل التّواصل لاقتناء احدث المنتجات مهما غلا ثمنها (سيارات , عقارات ، اثاث )					
4					
تحوّل وسائل التواصل الكماليات (بطريقة عرضها ) الى اساسيات لا يمكن الاستغناء عنها					
5					
بعض المنتجات تدل على أنّ المرء يعيش حياة لائقة وسعيدة					
6					
تطوير وتحديث المنتجات التي يتم عرضها على وسائل التّواصل الاجتماعي لإيساعدي على الادّخار					
7					
طريقة عرض المنتجات على مواقع التّواصل الاجتماعي تدفعني للمتابعة والبحث عن ما هو جديد					
8					
الهوس باقتناء كل ما هو جديد عبر مواقع التسوق الالكتروني					
9					
أصرف ما اذخره لزيارة الأماكن التي يرتادها المشاهير على مواقع التّواصل الاجتماعي .					
10					
أقوم بعرض ما اقتنيه من منتجات والماركات على وسائل التّواصل لأعكس صورة جيدة عن المستوى الاقتصادي .					
11					
التسوق الالكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي ذو تكلفة اقل مقارنة مع التسوق التقليدي .					
12					
الحصول على كودات الخصم يدفعني لزيادة الاستهلاك من المواقع الالكترونية .					
13					
أحصل على الاحترام والتّناء كلما زاد انفاقي .					

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	اسم المحكم	الرقم
جامعة اليرموك/ كلية الآداب/ قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية.	د. عبد الباسط العزام	1
جامعة اليرموك/ كلية الآداب/ قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية.	د. ناديا حياصات	2
جامعة اليرموك/ كلية الأعمال/ قسم العلوم المالية والمصرفية.	د. لارا حداد	3



جامعة اليرموك

كلية الآداب

قسم علم الاجتماع

أثر وسائل التّواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التّفاهري: دراسة على عينة من

مُرتادي المولات في محافظة إربد

**The Impact of Social Media on Spreading the Culture of Conspicuous  
Consumption: Shopping Mall Visitors in Irbid Governorate as a Case Study**

الطالبة

وفاء احمد موسى حويدق

2021770001

اشراف

د. عبدالله قازان

الفصل الدراسي 2022 / 2023